

MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU JAKO NÁSTROJ ZVYŠOVÁNÍ KONKURENCESCHOPNOSTI

MIROSLAV KOPRLA

Katedra politologie, UCM v Trnavě, Slovensko

Abstract in original language

Předložený příspěvek přináší ucelený pohled na marketingový průzkum trhu v pozici nástroje vedoucího ke zvyšování konkurenceschopnosti. Ke zlepšení postavení subjektů na trhu se využívají různé ověřené postupy, které závisí zejména od dostupných finančních prostředků. Proto je pro subjekt důležité rozhodnutí, jaký druh průzkumu upřednostní, zda levnější sekundární, nebo dražší primární průzkum. Od tohoto rozhodnutí se pak odvíjí i volba zdrojů dat vhodných pro průzkum a také použitá metodologie v průzkumu.

Key words in original language

Konkurenceschopnost; marketingový průzkum trhu; zdroje dat pro průzkum; primární a sekundární průzkum; kvalitativní a kvantitativní průzkum; jiné druhy průzkumů.

Abstract

The contribution offers a complete view on the marketing research in its position of a tool of increase of competition ability. In order to strengthen the subjects' positions on the market various verified procedures are used, whose depend above all on accessible financial resources. For a firm it is an important decision, which kind of research it will prefer, whether the cheaper secondary research or more expensive primary research. On such a decision the choices of data resources and methodology used in the research are depending.

Key words

Competition ability; marketing research; data sources; primary and secondary research; qualitative and quantitative research; other kinds of researches.

1. ÚVOD

Dnešní moderní doba přináší pro manažery na jedné straně mnohé možnosti expanze jejich podnikání, ale na straně druhé může vést ke stagnaci nebo ukončení podnikání. Tohle vše je spojeno především s riziky, které musí denně řešit, a tím přispívat nemalou mírou k fungování podniku. A právě marketingový průzkum trhu se zdá být vhodným prostředkem k eliminaci různých nepříznivých faktorů, které by mohli vzniknout při nesprávném nebo nepromyšleném rozhodnutí, a které by mohli mít také negativní dopad pro budoucnost společnosti jako takové. Důkladný průzkum trhu proto napomáhá manažerům pozorovat, porovnávat, ale také i předikovat.

2. MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU A KONKURENCESCHOPNOST

Konkurenceschopnost podniku je dnes do jisté míry závislá na dobrém rozhodování managementu. Jestli-pak management dokáže předvídat chování zákazníků na trhu, nemůžeme jednoznačně potvrdit. Máme ale vynikající možnost, jak se přiblížit k zákazníkovi a jeho potřebám nebo snům blíže, a to právě prostřednictvím marketingového průzkumu trhu. Ať už půjde o průzkum trhu, sledování účinnosti reklamy, sledování konkurence, průzkum potřeb nebo vnímání, testování různých výrobků, průzkum prostřednictvím marketingového mixu, tedy průzkum výrobku, průzkum ceny, průzkum distribuce nebo průzkum propagace, všechny uvedené aktivity směřují k jednoznačným cílům, kterými jsou zvýšení konkurenceschopnosti na trhu a zlepšování postavení na trhu. Proto dokonalé poznání zákazníka, konkurence nebo samotného trhu může významnou mírou přispět k růstu a prosperitě každé jedné společnosti.

3. ZDROJE DAT PRO PRŮZKUM TRHU

Ve všeobecnosti můžeme zdroje dat vhodné pro analýzu trhu rozdělit do dvou navzájem se doplňujících oblastí. První oblast dat je z prostředí podniku, tedy označujeme ji jako vnitřní zdroje, na straně druhé stojí informace z okolí podniku, a tyhle se sumárně označují jako vnější zdroje.

1. Mezi vnitřní zdroje dat podniku zařazujeme:

- a. Zprávy o odbytě - považují se v teoretické rovině za nejdůležitější zdroj informací, no často bývají v praxi nedoceny. Na tomto místě můžeme uvést skupiny prodavačů, kteří jsou nejbližší ve styku se zákazníkem, a jsou tak jakousi prodlouženou rukou společnosti při získávání informací o produktech nebo konkurenci;
- b. Oddělení "Public relations" (oddělení pro styk s veřejností) - podrobné záznamy oddělení pro styk s veřejností by měly obsahovat potřebné informace, které by se daly využít při rozhodování. Těmito informacemi by mohli být záznamy o kvalitě výrobků získané ze záznamů stížností zákazníků;
- c. Předchozí průzkumy - někdy bývá celkem užitečné, když si společnost podrobně prostuduje podobné průzkumy, zdali náhodou nebyl nějaký podobný průzkum na některém oddělení společnosti vykonaný. Tím se může předejít případným ztrátám tak finančním, jako i časovým;
- d. Manažerské vyúčtování - může obsahovat cenné informace na poli financí, tedy konkrétně kupříkladu o ziskovosti výrobků; případně i celého odvětví;

- e. Vlastní personál - také může v sobě skrývat cenné informace. Nemůžeme také vyloučit možnost, že některý ze zaměstnanců firmy nepracoval předtím ve společnosti, která je nyní předmětem zájmu, tedy ve smyslu konkurence;
- f. Ostatní oddělení - i některá oddělení by mohla mít přínos pro analýzu. Oddělení jako nákupní, výrobní nebo marketingu by mohli mít klíčové slovo při rozhodování.

(podle Housden, M., 1997, s. 36-39).

2. Mezi vnější zdroje dat podniku zařazujeme:

- a. Vládní zdroje - jde tu především o získání výsledků oficiálních statistik, které představují zcela spolehlivé a zpravidla i dostupné informace pro analýzy průzkumu trhu. Zvětší se tu střetáváme s daty o společenském vývoji, o ekonomických aktivitách, až po zahraniční obchodné statistiky. Dodejme jenom, že tyto data se prezentují také v podobě statistických ročenek;
- b. Obchodní asociace a regulační orgány - dají se využít, jen když je podnik zapojen do asociace. Pak by měla společnost automaticky, v rámci sdružení, dostávat informace, které jsou dostupné i jiným členům;
- c. Nátlakové skupiny - by mohli mít také ve své agendě nějaké dostupné informace z obchodního života jiných společností;
- d. Komerční zdroje - na Slovensku, v České republice i ve světě dnes existují mnohé specializované výzkumné agentury, které zveřejňují své výsledky nejčastěji v podobě tiskových správ široké veřejnosti;
- e. Přímé služby - jsou součástí některých odborných týdeníků, které nabízejí za úplatu vždy čerstvé a aktuální informace z odvětví v podobě různých přehledů;
- f. Publikace společností - i samotné data, které zveřejňují o sobě jednotlivé společnosti, můžou také pomoci při realizaci marketingového průzkumu trhu.

(podle Housden, M., 1997, s. 40-45).

4. PRIMÁRNÍ A SEKUNDÁRNÍ PRŮZKUM TRHU

Dříve, než se subjekt rozhodne pustit do samotného průzkumu trhu, je nutno zvážit, zdali informace vhodné pro řešení nastoleného problému není schopen vyřešit jednoduchým vyhledáním informací v dostupných zdrojích, ať už v podobě printové nebo digitální. Tímto zdrojům jsme se věnovali v předešlé části. V případě, že ne, pak nastoupí do popředí skutečná realizace

průzkumu trhu. V téhle části by jsme se věnovali jednotlivým možnostem jak primárního, tak i sekundárního marketingového průzkumu trhu.

4.1 SEKUNDÁRNÍ PRŮZKUM TRHU

Jakkoliv napovídá i samotný název, měli by jsme při průzkumu postupovat v pořadí od primárního průzkumu trhu ke sekundárnímu průzkumu trhu. Pravdou ovšem zůstává pravý opak, jelikož finanční zdroje firem jsou v mnoha případech limitovány, firmy si nemůžou také z různých jiných důvodů dovolit nákladnější primární průzkum trhu. Proto se nejdříve přistavíme u sekundárního průzkumu trhu, který s ohledem na nižší finanční náročnost může poskytnout dostatečné množství relevantních informací vhodných pro řešení nastoleného problému nebo cíle.

Když pracujeme s informacemi při sekundárním průzkumu trhu, musíme mít na paměti, že tyto informace jsou sice finančně relativně dostupné, nebo také zdarma, ovšem v mnoha případech jsou staršího data a jejich největší nevýhodou je, že byli původně získány za jiným účelem, než je náš průzkum trhu. Proto třeba s těmito informacemi pracovat s určitou tolerancí.

Proto je zapotřebí jmenovat tak jeho výhody jako i jeho nevýhody. Housden je specifikuje následovně:

1. Výhody sekundárního průzkumu:

- je poměrně levný;
- jeho využitím se vyvarujeme snahám o opakování již vykonaného průzkumu;
- umožňuje efektivní analýzu nákladů různých zdrojů dat;
- ulehčuje zjišťování aktuálních trendů;
- je zárukou úplné důvěrnosti.

2. Nevýhody sekundárního průzkumu:

- zveřejněné výsledky průzkumů nemají přímý vztah k naší oblasti;
- získané informace bývají často starší než dva roky;
- pro komplexní řešení problematiky jsou informace příliš všeobecné;
- kvalita informací není dostatečně zaručena.

(podle Housden, M., 1997, s. 35).

Když odpovědi na naše výzkumné otázky nebo okruhy nejsou stále patrné z dat získaných ze sekundárního průzkumu, nezůstává nic jiného než přejít ke dražší, ale komplexnější podobě průzkumu, který se nazývá primárním průzkumem trhu.

4.2 PRIMÁRNÍ PRŮZKUM TRHU

Když tedy ani sekundární průzkum trhu nezodpoví naše otázky, musíme přejít ke komplexnějšímu primárnímu průzkumu. Mezi základní techniky primárního průzkumu patří pozorování, dotazování a experiment. Každá technika má své výhody, jako i své nevýhody. To, kterou techniku při realizaci průzkumu zvolit, závisí od povahy zkoumaného jevu. Nejčastěji využívanou technikou marketingového průzkumu trhu je právě dotazník a jeho následné matematicko- statistické zpracování.

4.2.1 POZOROVÁNÍ

Pozorování se využívá ke získávání primárních dat a je prováděno zejména vyškolenými pracovníky. Sleduje se ním chování zákazníku v různých situacích, jejich reakce nebo preference. Při pozorování musíme brát ohled zejména na objektivitu pozorovatele. Pozorování dělíme na nestandardizované (je určen cíl a pozorovatel má možnost volby při rozhodování co zaznamenat) a standardizované (tu jsou přesně nadefinované jevy nebo kategorie, které bude pozorovatel zaznamenávat, ať už způsob pozorování nebo chování pozorovatele). Dále můžeme rozdělit pozorování na skryté (využívá se když je přítomnost pozorovatele nežádoucí), zúčastněné (pozorovatel je součástí pozorovaného jevu) a nezúčastněné (pozorovatel se snaží utajit svou identitu pozorovatele).

4.2.2 DOTAZOVÁNÍ

Dotazování je nejčastěji využívanou formou marketingového průzkumu trhu. Při dotazování můžeme využívat tak písemného kontaktu, jako je dotazník v psané podobě nebo digitální dotazník distribuovaný po internetu, nebo osobního rozhovoru, tedy přímý kontakt s respondentem nebo telefonicky.

1. Dotazník - vyplňuje ho respondent sám, přičemž se využívá celé řady otázek od otevřených (respondent vyjadřuje své vlastní odpovědi), přes polozavřené (respondent je nucen vybrat některou z variant odpovědí, má ovšem možnost doplnění své vlastní odpovědi) až ke uzavřeným (tu si respondent vybírá jednu nebo více odpovědí z dopředu sestavených variant odpovědí). Při vyhodnocování se pak využívají indikátory, indexy nebo různě škály, které se pak matematicko-statistickými metodami vyhodnocují.
2. Interview - neboli osobní rozhovor se koná za účasti respondenta a tazatele. Při realizaci rozhovoru se vychází z podobných předpokladů jako u dotazníku, jen s tím rozdílem, že otázky jsou pročteny tazatelem,

který pak sám zaznamená jednotlivé odpovědi respondentů. Co se týče techniky, můžeme rozhovory dělit na standardizované rozhovory (otázky jsou přesně stanoveny v striktním pořadí, které je nutno dodržet) a nestandardizované rozhovory (nemají předem stanoveny formulace otázek nebo striktní pořadí, proto je tu dovoleno specifikovat otázky blíže k respondentovi a tím získat relevantnější odpovědi).

4.2.3 EXPERIMENT

Experiment je nejméně využívanou technikou marketingového průzkumu trhu. Sleduje se ním především vliv jednoho jevu na druhý jev, a to za změněné situace, která nastala experimentem. Co se týče dělení, můžeme experimenty rozdělit na laboratorní (uskutečněné v umělém prostředí) a terénní (uskutečněné v přirozeném prostředí). Při experimentu můžeme sledovat působení nezávislé proměnné na dvou skupinách respondentů (experimentální a kontrolní skupina) nebo sledovat změny v čase (před a po působení nezávislé proměnné).

Tolik k základním technikám marketingového průzkumu trhu, dále se budeme věnovat metodám marketingového průzkumu trhu.

5. KVALITATIVNÍ A KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM TRHU

Kvalitativní průzkum trhu jako i kvantitativní průzkum trhu bývají někdy od sebe striktně oddělovány. Ovšem kvalitní kvantitativní průzkum se nezaobejde bez předchozího kvalitativního průzkumu, nebo někdy bývají závěry kvantitativního průzkumu ještě upřesňovány právě kvalitativním průzkumem. Proto by jsme neměli tyto typy průzkumů chápat odděleně, protože jsou to v podstatě dvě strany jedné mince zvané průzkum.

5.1 KVALITATIVNÍ PRŮZKUM TRHU

Data získané z kvalitativního průzkumu se zpravidla nedají statisticky vyhodnotit, nakolik takovéto data obsahují především výpovědi o pocitech nebo názorech jednotlivých respondentů, neboli přesněji řečeno zákazníků. Průzkumy tohoto typu se konají především na malých vzorkách lidí, řádově 20 až 30 lidí, u testování výrobků se tento počet lidí může vyšplhat až na počet 100, nebo i 200 respondentů. Při kvalitativním průzkumu se používá jako metoda ke zjišťování dat především pozorování. Důraz je tu kladen na názory a vyjádření, které se sledují jako pozorované jevy. I přes relativně malou vzorku dokážeme tímto způsobem získat rozhodující informace, které dále můžeme zkoumat v kvalitativním průzkumu. Kvalitativní informace se využívají k:

- vyjasnění problémů před vykonáním kvantitativního průzkumu;
- identifikování možného vývoje nových výrobků;
- hodnocení představ o výrobku u spotřebitelů nebo u konkurence;

- vytvoření předpokladů;
- analýzy chování spotřebitelů;
- ověření příčiny motivace při rozhodování o nákupu;
- objasnění emotivních důvodů, které vedou k upřednostňování určité značky.

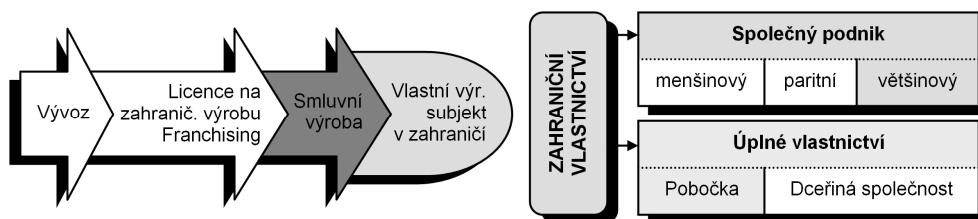
(podle Housden, M., 1997, s. 49).

Nyní by jsme uvedli dva zajímavé příklady takového průzkumu. První příklad průzkumu je proveden pomocí sektorové analýzy, přičemž obrázek znázorňuje výsledek průzkumu pro sektor textil. "Shrnutí výsledků částečných sektorových analýz poskytuje také informace o určitých sektorově jedinečných rysech ve vztahu k nejnovějším tendencím kvalitativního posunu při uplatňování základních forem tržní angažovanosti přicházejících do úvahy." (Koprlová, J., 2006, s. 128).

SEKTOR TEXTIL			
Země	Subjekt	Podoba vývoje tržní angažovanosti	Předmět podnikání
SRN	Eduard Tressler	Smluvní výroba prostřednictvím OZKN, a. s., Prešov	výroba pánských obleků
SRN	Paul Kübler	Smluvní výroba prostřednictvím Plasted, s. r. o., Nové Zámky	výroba konfekce na objednávku, především pracovních oděvů
SRN	Mac Jeans	Smluvní výroba prostřednictvím OZKN, a. s., Prešov v závodě Královský Chlmec	výroba konfekce z rifloviny
SRN	Steilmann Group	Smluvní výroba prostřednictvím Ozeta, a. s., Trenčín	výroba sak, kalhot a vest
SRN	Lucky Lady	Smluvní výroba prostřednictvím Mode Trend, s. r. o., Stará Ľubovňa	výroba dámské konfekce
Rak	Eybl International AG, Krems	1995 započala smluvní výroba prostřednictvím Makyta, a. s., Púchov; v návaznosti založení pobočky řídicí management kvality a logistiku Eybl Slovakia; 1999: založení společného podniku s většinovým podílem Eybl s Makytou Ružomberok	výroba automobilových potahů, autosedaček a dámské konfekce

Obrázek 1 Reprezentativní příklady vývoje tržní angažovanosti: sektor textil
 (Pramen: Koprlová, J., 2006, s. 100)

Přehled závěrů kvalitativní analýzy jednotlivých alternativních forem zahraniční tržní angažovanosti německých a rakouských subjektů na slovenském odběratelském trhu v sektoru textil uvádí následující obrázek.



Obrázek 2 Přehled hlavních forem tržní angažovanosti v sektoru textil
(Pramen: Koprlová, J., 2006, s. 100)

Druhý příklad na kvalitativní průzkum uvádí průzkum prostřednictvím segmentace trhu. "Následující příklad vychází právě z takovéto individuální, subjektivně analýzy našeho cyklistického trhu. Analýza technicky-užitkových parametrů aktuálně nabízených kol ve vztahu k jejich cenové pozici by mohla v určitém okamihu vymodelovat, kupříkladu, čistě hypoteticky, tyto základní tržní segmenty:" (Koprlová, J., 2008, s. 85).

PŘÍKLADY DODAVATELŮ KOL ETABLOVANÝCH NA SLOVENSKÉM TRHU			
	Nižší cenová hladina	Střední cenová hladina	Vyšší cenová hladina
Silniční kola	Author; Giant; Merida; Scott aj.	Author; Giant; Merida; Scott aj.	Author; Axman; Colnago; Daccordi; Eddy Merckx; Giant; Klein; Lemond; Merida; Norco; Orbea; Pinarello; Ridley; Rocky Mountain; Rotwild; Scott; Svorada; Šírer; Wilier aj.
Rekreační kola	Dema; Leader Fox; Norco; Olpran; Orbea aj.	Dema; Leader Fox aj.	?
Odpružená kola (hardtaily 1)	Amulet; Galaxy; GT; Haro; Kona; Norco; Orbea; Pell's; Triexpert aj.	Author; Gary Fisher; Giant; GT; Haro; Kelly's; Kona; Merida; Pell's; Scott; Trek aj.	GT; Haro; Kona; Pell's aj.
Odpružená sportovní kola (hardtaily 2)	Norco; Orbea; Triexpert aj.	Connondale; Cube; Specialized aj.	Axman; Colnago; Connondale; Cube; Daccordi; Klein; Specialized aj.
Celoodpružená kola (fully)	?	?	Author; Connondale; Giant; Merida; Norco; Orbea; Rocky Mountain; Rotwild; Scott; Triexpert aj.

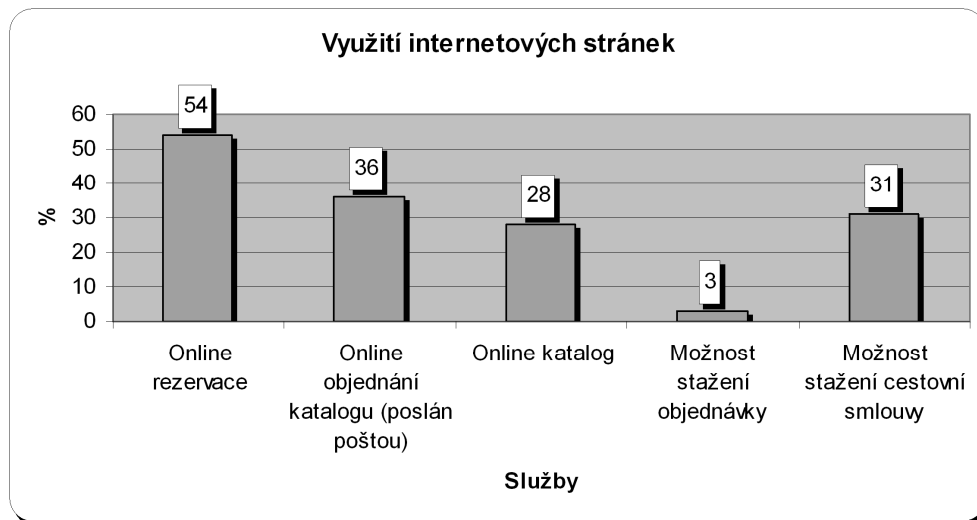
Obrázek 3 Příklady dodavatelů kol etablovaných na slovenském trhu
(Pramen: Koprlová, J., 2008, s. 86)

5.2 KVANTITATIVNÍ PRŮZKUM TRHU

Kvantitativní průzkum je založen na matematicko-statistických metodách, a je proto nejcennějším nástrojem marketingového průzkumu trhu. Jeho základním účelem je u zákazníků zjistit jejich preference, neboli kolik, kdo, kde a kdy něco kupuje. Při průzkumu se používají metody vzorků (nereprezentativní a reprezentativní vzorek), dotazníků, později počítače na matematicko-statistické zpracování dat a následně po analýze vznikají pro společnost nejcennější informace, kterými jsou především kvantitativní odhady. Kvantitativní průzkum je nákladnější a časově také náročnější než kvalitativní průzkum, má ovšem svůj význam, když zkoumaný objekt má kvantitativní charakter. Kvantitativní informace se využívají především k:

- informování o míře použitelnosti výrobku nebo služby;
- naznačení míry preferencí nebo podílu určité značky na trhu;
- podporu rozhodování z kvantitativního hlediska.

I zde by jsme uvedli dva příklady uplatnění tohoto typu průzkumu. Obrázek níže "...ukazuje využití internetových stránek cestovními kancelářemi. Více než polovina subjektů má k dispozici na svých stránkách online rezervaci (54 %). Asi jedna třetina kancelářů (36 %) nabízí online objednání katalogu, který je zájemci zaslán poštou nebo může být stažen přímo z webových stránek (28 %). Zákazníci si mohou také stáhnout předběžné smlouvy s cestovní kancelář (31 %). Několik málo subjektů nabízí i stažení objednávků dovolené (3 %)." (Kaňovská, L. - Tomášková, E., 2009, s. 118).



Obrázek 4 Využití internetových stránek
(Pramen: Kaňovská, L. - Tomášková, E., 2009, s. 118)

Následující obrázek znázorňuje statisticky významné rozdíly mezi měřenými veličinami. Předěšlé vyobrazení tedy zachycuje procentuální podíly jednotlivých odpovědí, tohle i statistické rozdíly mezi proměnnými.

2. Kauzální průzkum - se týká identifikování vztahu příčina - efekt. Zpravidla se při něm využívá experiment.

Někteří autoři proto upouštějí od dělení poznávací - dokazovací průzkum, a přecházejí k dělení na průzkum poznávací - opisný - kauzální. Nové trendy zavedli do tohoto dělení také pojem prognózy. „Prognózování informací se projektuje budoucí předpokládaný vývoj zkoumané veličiny. Prognózování představuje určitý objektivizovaný odhad budoucího vývoje. Tento odhad musí být ovšem založený na poznání a zohlednění objektivních tendencí vývoje.“ (Urban, E. et al., 2001, s. 46). Tedy můžeme toto dělení obohatit i o prognostický průzkum trhu.

Jak jsme již výše naznačili, existují mezi poznávacím a pozorovacím průzkumem rozdíly. Tyto rozdíly, tedy rozdíly mezi poznávacím a dokazovacím výzkumem přehledně znázorňuje následující obrázek. Je na něm vyobrazena tabulka sestavena ze tří sloupců, kde první sloupec obsahuje prvky projektu výzkumu, druhý informace k poznávacímu výzkumu a třetí informace k dokazovacímu výzkumu.

ROZDÍLY MEZI POZNÁVACÍM A DOKAZOVACÍM VÝZKUMEM		
Prvky projektu výzkumu	Poznávací výzkum	Dokazovací výzkum
Účel výzkumu	Všeobecní: získat přehled o situaci	Konkrétní: ověření hypotéz a pomoc při výběru aktivit
Potřebné data	Nejsou přesně vymezeny	Jasně
Zdroje dat	Nedefinované	Přesně definované
Formuláře ke sběru dat	Otevřené otázky, často bez formulářů	Zpravidla strukturované
Vzorek	Relativně malý, subjektivní, aby se získal užitečný přehled	Relativně velký, reprezentativní pro zevšeobecnění závěrů
Sběr dat	Flexibilní, bez určení procedur	Vymezený soubor procedur
Analýza dat	Neformální, zpravidla nekvantitativní	Formalizovaná, zpravidla kvantitativní
Závěry/odporučení	Spíše předběžné než definitivní	Spíše definitivní než předběžné

Obrázek 6 Rozdíly mezi poznávacím a dokazovacím výzkumem
(Pramen: Richterová, K. et al., 1995, s. 8)

7. ZÁVĚR

Předložený příspěvek s názvem „Marketingový průzkum trhu jako nástroj zvyšování konkurenceschopnosti“ má za cíl obeznámit čitatele

s marketingovým průzkumem trhu jako vhodným nástrojem ke zvyšování konkurenceschopnosti. Postupné obeznámení se ze získáváním dat z rozmanitých zdrojů, technikami marketingového průzkumu trhu nebo metodami marketingového průzkumu trhu může sloužit jako pomůcka nebo recept při realizaci vlastního marketingového průzkumu trhu. Dodejme jenom, že současná doba si vyžaduje čím dál více se přiblížit k zákazníkům, a to se promítá i do nových forem marketingové komunikace firem. Tedy už dávno neplatí, že jen nákladná reklama může vzbudit dostatečnou poptávku po výrobcích, ale trend směřuje právě k levnějším a mnohem efektivnějším formám propagace. Proto jen management, který je dobře obeznámen s potřebami zákazníků, trhem nebo konkurencí, dokáže se svou společností na trhu nejen lépe konkurovat jiným subjektům, ale může dokonce zlepšit postavení své společnosti na trhu nebo zlepšit dobré jméno značky.

Literatura:

- HOUSDEN, M.: Úspešný prieskum trhu. Bratislava : OPEN WINDOWS, 1997. 98 s. ISBN 80-85741-21-0.
- KAŇOVSKÁ, L. - TOMÁŠKOVÁ, E.: Doprovodné služby - konkurenční výhoda? 1. vyd. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7204-619-5.
- KOPRLOVÁ, J. - KOPRLA, M.: Marketing: studie z mezinárodní praxe. 1. české, zcela přeprac. a zaktualiz. vyd. Beroun : Newsletter, 2009. 206 s. ISBN 978-80-7350-084-9.
- KOPRLOVÁ, J.: Formy zahraničnej trhovej angažovanosti - Formen des ausländischen Marktengagements. 1. vyd. Bratislava : Sprint vfra, 2006. 251 s. ISBN 80-89085-75-X.
- KOPRLOVÁ, J.: Medzinárodný marketing: teória v praxi. 2. dopl. vyd. Bratislava : Daniel NETRI, 2008. 284 s. ISBN 978-80-969567-9-1.
- RICHTEROVÁ, K. et al.: Vybrané kapitoly a príklady z výskumu trhu. Bratislava : Edičné stredisko Ekonomickej univerzity v Bratislave, 1995. 124 s. ISBN 80-225-0627-3.
- URBAN, E. - FERENČÍKOVÁ, S. - ZORKÓCIOVÁ, O. - KOPRLOVÁ, J.: Medzinárodný marketing. 2. dopl. vyd. Bratislava : Ekonóm, 2001. 320 s. ISBN 80-225-1469-1.

Contact – email

miroslav.koprla@gmail.com