

1.

ÚVOD DO MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU A ZÁKLADNÍ KONCEPCE A TRENDRY



MARKETING A MEZINÁRODNÍ PODNIKÁNÍ

- Globalizace umožnila velký rozvoj mezinárodního podnikání v oblasti výroby i služeb.
- Liberalizace mezinárodního obchodu, volný pohyb kapitálu, rozvoj moderních komunikačních technologií a rozvoj logistických systémů se staly impulzem pro rozvoj mezinárodních podnikových aktivit ⇔ firmy více pronikají na mezinárodní trhy ⇔ zvýšení konkurence na světových trzích.
- Promyšlená strategie mezinárodního marketingu zlepšuje ekonomické výsledky podniků a posiluje jejich konkurenceschopnost.
- Podniky můžou pomocí mezinárodního podnikání snížit své náklady = úspory z rozsahu. Dále také mohou výhodněji prodávat na zahraničních trzích díky výhodnějším podmínkách daných zemí (daňová zvýhodnění).

MEZINÁRODNÍ MARKETING

- Marketing, který přesahuje hranice jednoho státu.
- Je procesem řízení, zjišťování a uspokojování těchto potřeb u zákazníků na zahraničních trzích.
- Postup plánování, realizace a kontroly marketingových aktivit v mezinárodním prostředí je ovlivněn více faktory.
- **Podnik vstupující na mezinárodní trh musí respektovat:**
 - *kulturní a sociální odlišnosti trhu (odlišná náboženství, pravidla chování),*
 - *jazykové bariéry,*
 - *možné preference domácích výrobků,*
 - *odlišný distribuční řetězec,*
 - *rozdílné administrativní postupy,*
 - *jiné chování zákazníků.*

CÍLE MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU

- *úspora ve výrobě,*
- *úspora v distribuci,*
- *budování mezinárodní značky,*
- *úspora marketingových nákladů.*

ČINNOSTI MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU

- *výzkum trhu,*
- *výběr trhu a jeho segmentace,*
- *výběr formy vstupu na trh,*
- *výrobní politika,*
- *cenová politika,*
- *komunikační politika,*
- *distribuční politika.*



ROZHODOVÁNÍ V MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU

- *rozhodování o vstupu na zahraniční trh,*
- *rozhodování o typu zahraničního trhu,*
- *rozhodování o způsobu vstupu na zahraniční trh,*
- *rozhodování o marketingovém programu,*
- *rozhodování o organizaci marketingu.*



ÚLOHA MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU

- určit trhy, které odpovídají zdrojům a možnostem podniku,
 - identifikovat sociálně-kulturní odlišnosti,
 - analyzovat podstavení konkurence,
 - definovat segmenty trhu,
 - stanovit strategii pronikání na trh,
 - definovat marketingové cíle (kvantitativní i kvalitativní)
 - stanovit výrobovou politiku,
 - podporovat distribuční sítě,
 - podporovat růst objemu prodeje na jednotlivých trzích,
 - stanovit kontroly,
 - hodnotit dosažené výsledky,
 - stanovit taktiky proti konkurenci.
- 
- A hand in a dark suit sleeve is shown from the bottom right, holding a glowing, interconnected network of white nodes and lines. The background is a dark blue, textured surface. Several circular icons are scattered around the network, each containing a white symbol: a shopping cart, a globe, a laptop, a smartphone, a speech bubble, a mail envelope, and a pair of headphones. The overall aesthetic is futuristic and digital.

METODIKA ČINNOSTÍ MARKETINGU

VÝZKUM TRHU



VÝBĚR TRHU A JEHO SEGMENTACE



VÝBĚR FORMY VSTUPU NA TRH



VÝROBKOVÁ POLITIKA



CENOVÁ POLITIKA



DISTRIBUČNÍ POLITIKA

MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

- Znalost mezinárodního marketingového prostředí je základním východiskem pro rozhodování o mezinárodních marketingových koncepcích, strategiích.
- Je nutné provedení analýz a vyhodnocení rizika, které s mezinárodním podnikáním souvisí.
- Nástroje analýzy mezinárodního makroprostředí jsou:
 - **PEST ANALÝZA** ⇒ analýza politického, právního, ekonomického, technologického a sociálně-kulturního prostředí.
 - **SWOT ANALÝZA**
 - **PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL.**

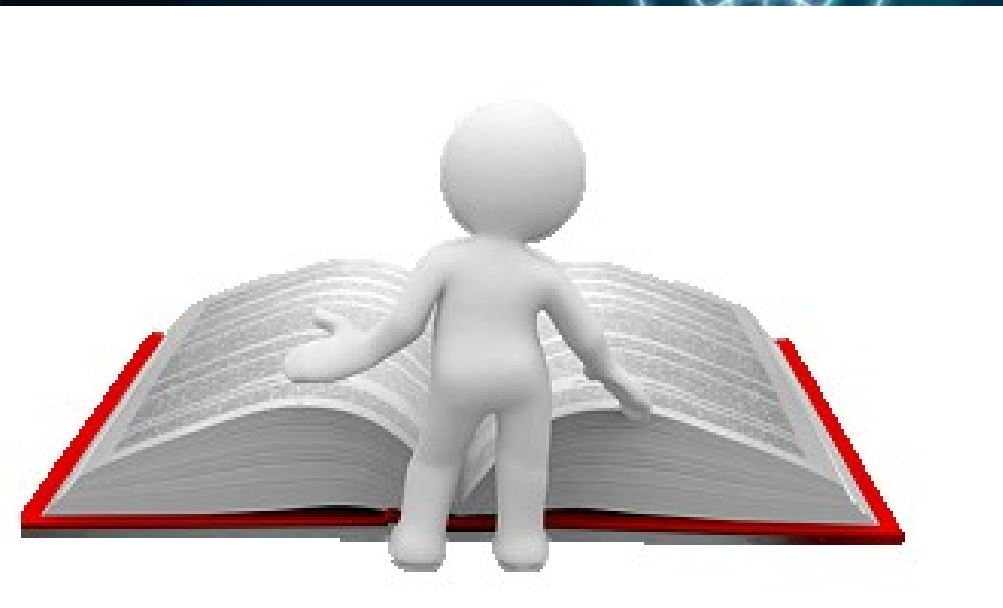
V mezinárodním marketingovém prostředí je nutné brát v úvahu:

- politiku,
- právo,
- ekonomiku,
- hospodářskou soutěž,
- úroveň technologií,
- strukturu distribuce,
- geografii,
- infrastrukturu
- kulturu.



ZÁKLADNÍ KONCEPCE MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU

- vývozní marketing = export marketing
- globální marketing = global marketing
- interkulturní marketing = intercultural marketing



VÝVOZNÍ MARKETING

- Přizpůsobení tuzemské obchodní politiky podmínkám zahraničního obchodu.
- Uplatňují ho malé a střední podniky, které nemají dostatečné finanční zdroje na budování distribučních cest a nemají dostatek zkušeností.
- Podniky se obvykle orientují na geograficky blízké zahraniční trhy nebo pouze na jediný zahraniční trh.
- Podnik, který začíná vyvážet není na zahraničním trhu známý \Rightarrow má slabou obchodní pozici \Rightarrow vyváží obvykle běžné výrobky, které mají na mezinárodním trhu velkou konkurenci.

DĚLENÍ VÝVOZNÍCH OPERACÍ:

- *Nepravidelné vývozní operace* = podnik přichází do styku se zahraničním trhem nepravidelně.
- *Pravidelné vývozní operace* = strategické rozhodnutí podniku o obchodování na zahraničním trhu.



GLOBÁLNÍ MARKETING

- Využití stejného marketingového programu na různých trzích a předpokladem je nalezení velkých homogenních segmentů trhu.
- Uplatňuje se o velkosériové výroby a průměrně kvalitních standardizovaných produktů, při jejichž výrobě lze dosahovat úspor z rozsahu.
- Firmy u této koncepcie nerespektují specifika sociálně kulturního prostředí ⇒ což vede k omezení exportu některých produktů.



INTERKULTURNÍ MARKETING

- Moderní marketingová koncepce.
- Koncepce respektuje rozdíly a jedinečné příležitosti v dané zemi.
- Koncepce se snaží přizpůsobit marketing potřebám a přáním jednotlivců.
- V maximální možné míře adaptuje svůj marketingový program podmínkám zahraničního trhu. ⇒ Adaptace ale vyžaduje velké finanční prostředky, které se vynakládají na úpravu výrobní politiky, distribuci a komunikační politiku.
- Zohledňuje sociálně-kulturní odlišnosti zákazníků, spotřebitelů ⇒ využití sociálně-kulturních zón = marketingový program pro danou skupinu zemí.

STRATEGICKÉ PŘÍSTUPY

- Do mezinárodního podnikání se zapojují firmy různé velikosti a odlišné ekonomické síly, které mají různé podnikové cíle.
- Strategické přístupy (strategie) uplatňované v mezinárodním podnikání jsou:

1. STRATEGIE VEDOUČÍ FIRMY
2. STRATEGIE DRUHÉ NEJVĚTŠÍ FIRMY NA TRHU
3. STRATEGIE FIREM, KTERÉ NAPODOBUJÍ VELKÉ FIRMY
4. STRATEGIE FIREM ZAMĚŘUJÍCÍ SE NA MIKROSEGMENTY
5. STRATEGIE ŠIROKÉHO PODNIKÁNÍ
6. STRATEGIE DIFERENCIACE
7. STRATEGIE ÚZKÉ SPECIALIZACE

1. STRATEGIE VEDOUCÍ FIRMY NA TRHU

- Cílem této strategie je zvyšování podílu na globálním trhu a získání dominantního postavení.
- Firmy na globálních trzích musí využívat pro udržení své pozice na trhu celou řadu **marketingových nástrojů**.
- Nejčastějšími marketingovými nástroji jsou inovace a investice do výzkumu a vývoje, snaha o pokrytí všech tržních segmentů pomocí široké nabídky výrobků, budování mezinárodní značky, intenzivní spolupráce na distribučním řetězci, spolupráce na tvorbě nákupní aliance, masivní celosvětové komunikační kampaně, akvizice a fúze s jinými podniky.

2. STRATEGIE DRUHÉ NEJVĚTŠÍ FIRMY NA TRHU

- Podnik se snaží oslabit postavení největší firmy na trhu a získat část jejího tržního podílu.
- Pro oslabení vedoucí firmy může podnik využívat kombinaci různých marketingových nástrojů např:
 - účinná cenová politika (nižší ceny, výhodnější platební podmínky)
 - intenzivní komunikační politika (vysoké investice do reklamy a dalších komunikačních aktivit,
 - uvádění inovací na mezinárodní trhy,
 - zdokonalování služeb,
 - vytipování slabých stránek vedoucí firmy ⇒ získání konkurenčních výhod v dané oblasti.

3. STRATEGIE FIREM, KTERÉ NAPODOBUJÍ VELKÉ FIRMY

- Malé a střední podniky napodobují velké firmy s cílem udržet si získaný podíl na trhu a věrné zákazníky.
- Tyto firmy mají nezastupitelné místo na mezinárodním trhu.
- Firmy nabízejí obvykle kvalitní výrobky za přijatelné ceny.
- Výhodou jsou nízké investice do výzkumu a vývoje.
- Strategie napodobování velkých firem je charakteristická pro některé východoasijské firmy, které využívají nedokonalou mezinárodní legislativu v oblasti ochrany duševního vlastnictví a kopírují vynálezy jiných firem (např. Apple x Xiaomi, Huawei)

4. STRATEGIE FIREM, KTERÉ SE ZAMĚŘUJÍ NA MIKROSEGMENTY

- Strategie spočívá v zaměření na úzký segment, o který konkurence nemá zájem.
- Firmy, které používají strategii, nejsou přímými konkurenty velkých firem a zaměřují se na mikrosegmenty = tržní mezery.
- Firmy využívají přímých kontaktů se zákazníky a nabízejí specializované služby, které by nebyly pro velké firmy rentabilní.
- Nevýhodou úzké specializace je možnost vstupu silnějšího konkurenta na trh a možnost změny poptávky, která může znamenat zánik úzce specializované firmy.
- Výhodou této strategie může být rozvoj aktiv v mezinárodním prostředí, který může příznivě ovlivnit rentabilitu firmy.

5. STRATEGIE ŠIROKÉHO PODNIKÁNÍ

- Tuto strategii využívají velké firmy.
- Velkosériová výroba a uplatnění výrobku na mezinárodních trzích realizují firmy úspory nákladu z rozsahu.
- Konkurenční výhoda firmy spočívá v nízkých nákladech ⇔ konkurenceschopné ceny.
- Strategie je využívána nejčastěji Japonskými, Korejskými a Čínskými výrobci elektroniky a automobilů.
- Typické jsou velké distribuční řetězce.

6. STRATEGIE DIFERENCIACE

- Spočívá v získání konkurenční výhody díky odlišnosti od konkurenčních nabídek.
- Tato strategie je charakteristická pro úspěšné firmy z vyspělých zemí, které prodávají své výrobky za vyšší ceny, ale zároveň s výrobkem nabízejí celou řadu služeb, které mu dodávají vyšší užitnou hodnotu.
- Strategie diferenciacie je vhodná pro technologicky náročné výrobky a služby, a také pro značkové spotřební zboží.



7. STRATEGIE ÚZKÉ SPECIALIZACE

- Jedná se o strategii tržních mezer = strategie koncentrace.
- Konkurenční výhoda spočívá v tom, že vzhledem k úzké specializaci a omezenému počtu kupujících může mít firma poměrně vysoké marže.
- Díky koncentraci může firma získat dominantní postavení ve svém segmentu na světovém trhu.
- Tuto strategii používají výrobci luxusního zboží nebo firmy specializující se na ojedinělé dodávky pro potřeby některých průmyslových odvětví (výroba specializované technologie pro jaderné elektrárny)
- V mezinárodním podnikání je koncentrační strategie vhodná pro středné i malé podniky, které se zaměřují na menší segmenty, které nejsou pro velké firmy zajímavé.

SCHÉMA KONKUREČNÍ STRATEGIE NA MEZINÁRODNÍCH TRZÍCH

ODLIŠNOST VÝROBKŮ
VNÍMANÁ SPOTŘEBITELI

NÍZKÉ
NÁKLADY

SVĚTOVÝ
TRH

STRATEGIE
DIFERENCIACE

STRATEGIE ŠIROKÉHO
PRONIKÁNÍ NA TRH

VYBRANÝ
SEGMENT

STRATEGIE ÚZKÉ SPECIALIZACE

STRATEGICKÝ
CÍL

STRATEGICKÁ
VÝHODA