

MEZINÁRODNÍ MANAGEMENT

2. ČÁST: ZÁKLADNÍ ASPEKTY EXPANZE PRODUKTU

Ing. Omar Ameir, Ph.D.

2. Základní aspekty expanze produktu

2.1 Teoretické vymezení globalizace

2.2 Historický vývoj globalizace

2.3 Index globalizace

2.4 Positioning

2.5 Lokalizace

2.6 Efekt země původu

2.7 Životní cyklus produktu v mezinárodním prostředí

2.1 Teoretické vymezení globalizace

- Dva zásadní pojmy související s mezinárodním charakterem ekonomie:
 - internacionalizace:
 - globalizace:
- V dnešní době existuje minimální množství produktů, které by měly původ čistě jenom v domácích zdrojích.
- Zesilující mezinárodní charakter prostupuje všemi činnostmi populace.

2.1 Teoretické vymezení globalizace

- Faktory způsobující rostoucí vliv globalizace:
 - vědeckovýzkumný pokrok;
 - regionální obchodní organizace a společenství;
 - stabilní ekonomicko-politické prostředí;
 - snížení nákladů na jednotku produkce spojené s proniknutím na mezinárodní trhy.

2.1 Teoretické vymezení globalizace

- **Fakta související s globalizací:**
 - ekonomický rozměr globalizace převyšuje její ostatní roviny;
 - globalizačními tendencemi jsou různá teritoria postižena různě;
 - produkty zhmotňující globalizaci;
 - produkty, které jsou opakem globalizace.
- **Základní dopad globalizace:**
 - Růst počtu svobodných zemí;
 - Fragmentace států.

2.2 Historický vývoj globalizace

- Globalizace 1.0:
 - ✓ objevení Ameriky;
 - ✓ zámořský obchod;
 - ✓ základem: vytěžování nerostných a lidských zdrojů;
 - ✓ globalizace států.

2.2 Historický vývoj globalizace

- Globalizace 2.0:
 - ✓ osídlování Austrálie a Nového Zélandu;
 - ✓ nové technické vymoženosti – rozvoj cestování a obchodu se spotřebním zbožím;
 - ✓ základem: výměna zboží;
 - ✓ globalizace firem.

2.2 Historický vývoj globalizace

- Globalizace 3.0:
 - ✓ pád bipolárního světa;
 - ✓ rozvoj IT a IS – zrychlení propojenosti mezi zeměmi;
 - ✓ žádná vzdálenost již není nezdolná – offshore;
 - ✓ základem: výměna informací;
 - ✓ globalizace jedince – fyzický i virtuální pohyb.

2.3 Index globalizace

Růst propojenosti států a národů.



Potřeba hodnocení míry propojenosti.



Index globalizace.

2.3 Index globalizace

- Vyjadřuje míru:
 - zapojení státu do mezinárodních struktur;
 - determinovanosti domácího dění státu zahraničím.
- Tři základní indexy globalizace:
 - DHL index globální propojenosti;
 - KOF globalizační index;
 - MAASTRICHT globalizační index.

2.3 Index globalizace

- Zkoumá globalizaci států v několika rovinách, přičemž nejčastější z nich jsou:
 - Ekonomická globalizace;
 - Sociální globalizace;
 - Technologická globalizace;
 - Politická globalizace;
 - Životní prostředí;
 - Bezpečnostní globalizace.

2.4 Positioning

Základní otázka:

- je nutné (pokud ano, tak je možné) přizpůsobit globální produkty lokálním podmínkám?
- ano, takovéto přizpůsobování se nazývá lokalizace;
- někdy je ale takové přizpůsobování pro koncového spotřebitele neviditelné;
- přizpůsobování se nachází ve výsledcích strategické analýzy.

2.4 Positioning

- Nejde pouze o nalezení příležitostí, ale o všechny aspekty spotřebitelského vnímání...jestli například:
 - nemá náš produkt v dané zemi jiné využití;
 - není v dané zemi odpor k určitému rysu našeho produktu.
- Všechny proměnné všech zkoumaných oblastí strategické analýzy průzkumu trhu korespondují s kulturou a tedy s preferencemi spotřebitelů.

2.4 Positioning

- Positioning: nositel přístupu, myšlenky, životního stylu.
- Dvě základní strategie:
 - stejný positioning jako na domácím trhu (neviditelná lokalizace);
 - odlišný lokální positioning (viditelná lokalizace).

2.4 Positioning

- Odlišný lokální positioning:
 - cílené zaměření na **veškeré** požadavky místních spotřebitelů;
 - nejde pouze o zjištění toho, zdali je na daném teritoriu „díra na trhu“;
 - analyzovány musí být všechny oblasti spotřebitelských preferencí;
 - z pohledu koncového spotřebitele se jedná o **viditelnou lokalizaci**.

2.5 Lokalizace

- Při lokalizaci musí organizace znát:
 - potřeby, které uspokojuje;
 - kupní sílu spotřebitelů;
 - hodnotový systém spotřebitelů;
 - právní regulace;
 - vhodnost balení.

2.5 Lokalizace

- Při lokalizaci musí organizace znát:
 - etické souvislosti;
 - veškeré technické parametry související s produktem;
 - vhodnou politiku pro stanovení názvu produktů;
 - fáze životního cyklu produktu ve vztahu k dané zemi.

2.5 Lokalizace

- Větší míra lokalizace u produktů, které mají:
 - relativně vysokou přidanou hodnotou;
 - spotřební charakter.

- Nižší míra lokalizace u produktů, které mají:
 - relativně nízkou přidanou hodnotou;
 - průmyslový (výrobní) charakter.

2.5 Lokalizace

- Trendy při lokalizaci:
 - **maximalizace:**
 - snaha zviditelnit se;
 - stavby, dopravní infrastruktura;
 - strategie států.
 - **minimalizace:**
 - snaha uspokojit spotřebitele minimálním parametrem;
 - technické výrobky IT a komunikační technologie;
 - strategie IT firem a firem vyrábějících elektroniku.

2.5 Lokalizace

- Trendy při lokalizaci:
 - tradice:
 - využití pocitu nostalgie a obliby tradičních výrobních postupů;
 - často zapomenuté produkty;
 - manuální řemesla, zastarale připravované pokrmy apod.
 - Současnost:
 - důraz na super hyper moderní trendy a technologie;
 - prokázání pokrokovosti;
 - IT technologie, umění, móda apod.

2.5 Lokalizace

- Výhody trendů lokalizace:
 - specializace;
 - zisk pozornosti.
- Nevýhody trendů lokalizace:
 - omezené užití při přílišné míře.

2.6 Efekt země původu

- Ovlivnění vnímání produktu zákazníkem v závislosti na zemi, kde byl vyroben – tzv. spotřebitelský etnocentrismus.
- Záležitost moderní doby.
- Nejčastěji v potravinářském průmyslu.
- Čím vyspělejší země, tím vyšší loajalita k domácím značkám.

2.6 Efekt země původu

- Made in...
 - určení země (oblasti), kde byl produkt vyroben;
 - nejvýraznější projev efektu země původu;
 - diskutabilita – marketingová záležitost (firmy mohou stanovovat strategii pro „oficiální“ místo produkce – „optimalizace“ procesu uvádění země původu).

2.6 Efekt země původu

- Made in...
 - důvody „optimalizace“ procesu uvádění země původu:
 - vyhnoutí se celním poplatkům;
 - atraktivnější místo výroby;
 - pokusy o řešení:
 - mezinárodní legislativní úpravy;
 - firemní a odborové nátlaky na jednotlivé státy.

2.6 Efekt země původu

- Made in...
 - dopady řešení malé, protože:
 - ekonomicky silné nadnárodní firmy nalézají právní řešení;
 - obtížné vymáhání;
 - spotřebitelé často neberou potřebné informace vážně;
 - druhý extrém – povinné označování zemí, které mají na produkci naprosto zanedbatelný vliv.

2.6 Efekt země původu

- Merkantilismus (ekonomický nacionalismus):
 - logický tlak marketérů organizací na domácí spotřebitele;
 - hlavní argumenty:
 - zachování pracovních míst;
 - podpora místních subdodavatelů;
 - zachování ekonomických a nerostných prostředků vynaložených na produkci;
 - vyšší kvalita;
 - vhodnost z pohledu klimatických a geografických podmínek.

2.6 Efekt země původu

- Merkantilismus (ekonomický nacionalismus):
 - nový způsob protekcionistické politiky – místo bariér mezinárodního obchodu roste podpora iniciativ propagující národní produkci;
 - tři formy ochrany označení původu v rámci EU:
 - Chráněné označení původu;
 - Chráněné zeměpisné označení;
 - Tradiční specialita.

2.7 Životní cyklus produktu v mezinárodním prostředí

- Strategie řízení životního cyklu produktu ovlivňuje úspěšnost jeho uvedení na zahraniční trh.
- Rozdílnosti v životním cyklu (oproti lokálnímu produktu):
 - obsahem fází;
 - délkou fází.
- Bude délka životního cyklu delší v ekonomicky vyspělých nebo rozvojových zemích???

2.7 Životní cyklus produktu v mezinárodním prostředí

- Obecná kritéria ovlivňující délku životního cyklu v cizí zemi:
 - kupní síla spotřebitelů;
 - síla konkurence;
 - dostupnost zdrojů (rychlost obnovy);
 - právní podmínky.
- Vlastnosti produktu ovlivňující délku životního cyklu v cizí zemi:
 - technická náročnost produktu;
 - byrokratická náročnost produktu.

2.7 Životní cyklus produktu v mezinárodním prostředí

- 1. Fáze vývoje:
 - delší než u produktu určeného pro domácí trh – adaptace na podmínky cizí země;
 - pro vývozce existují nejenom omezení, ale i možnosti.

2.7 Životní cyklus produktu v mezinárodním prostředí

- 2. Fáze zavádění:
 - tři základní strategie zavádění:
 - **strategie globálního zavádění** – zavádění produktu na všechny cílené trhy v jeden okamžik;
 - **strategie postupného zavádění** – zavádění produktu postupně po jednotlivých zemích;
 - **kombinace obou strategií** – zavádění produktu postupně po jednotlivých skupinách zemí/teritorií.

2.7 Životní cyklus produktu v mezinárodním prostředí

- 3. Fáze růstu:

- podobný průběh jako při životním cyklu v prostředí národním;
- odlišnost ve sběru dat a informací pro inovace produktů.

- 4. Fáze zralosti:

- podobný průběh jako při životním cyklu v prostředí národním;
- po nárůstu konkurence hledání nového teritoria s výhodnějšími podmínkami.

2.7 Životní cyklus produktu v mezinárodním prostředí

- 5. Fáze útlumu (úpadku):
 - tak jako 1. a 2. fáze, je i řízení útlumu závislé na podmínkách a omezeních dané země – např. podmínky pro odpovědnost a povinnosti souvisejícími se stažením produktu;
 - jednou z forem útlumu v mezinárodním prostředí je i přesunutí produkce.
- Produkt může být v různých zemích (teritoriích) v různé fázi svého životního cyklu.

Děkuji za pozornost