

MEZINÁRODNÍ MANAGEMENT

2. ČÁST: ZÁKLADNÍ ASPEKTY EXPANZE PRODUKTU (2)

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

2.6 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:
 - vyhnutí 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