

MVŠO

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ 

MARKETING (YMAR)

2. přednáška

Téma: Globální marketing 21. století

PhDr. Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

GLOBALNÍ MARKETING 21. STOLETÍ

Proč globální marketing?

- ☑ svět se výrazně zmenšil díky rychlejší komunikaci, pokroku v dopravě i finančním tokům,
- ☑ výrobky vyvinuté v jedné zemi jsou dobře přijímány i v jiných zemích,
- ☑ zahraniční firmy pronikají velmi agresivně na nové trhy, protože tuzemské trhy již nevytvářejí dostatek příležitostí,
- ☑ roste objem mezinárodního obchodu.

Globální značky



Globální firma

- je taková firma, která díky podnikání na zahraničním trhu získává konkurenční výhodu vůči firmám podnikajícím pouze na trhu tuzemském,
- svým podnikáním v mezinárodním měřítku si vylepšuje svůj image.

"Prostorem, v němž dnes manažer podniká, je celý svět ..."

Podnikání v globálním měřítku

- téměř dvě třetiny všech firem podnikají v globálním měřítku nebo se na toto podnikání připravují,
- např. **Michelin** (francouzský výrobce pneumatik) realizuje 35 % obrátu v USA,
- **Johnson & Johnson** (americký výrobce léčiv a kosmetiky) - 43 % obrátu v zahraničí.

Mezinárodní marketing

- je podnikatelská filozofie, jejímž cílem je uspokojování potřeb a přání zákazníků na mezinárodních trzích.

Mezinárodní marketing

- můžeme chápat jako **filozofii** podnikání a jako konkrétní **strategii** firmy na zahraničním trhu.



Filozofie

- filozofie tuzemského a mezinárodního marketingu vychází ze stejného základu
- jejím cílem je co nejlépe uspokojovat potřeby a přání zákazníků a posilovat jejich věrnost, aby realizovali opakované nákupy
- podnik se orientuje na zahraničního zákazníka, jeho potřeby a přání, snaží se je upokojit lépe, než konkurence

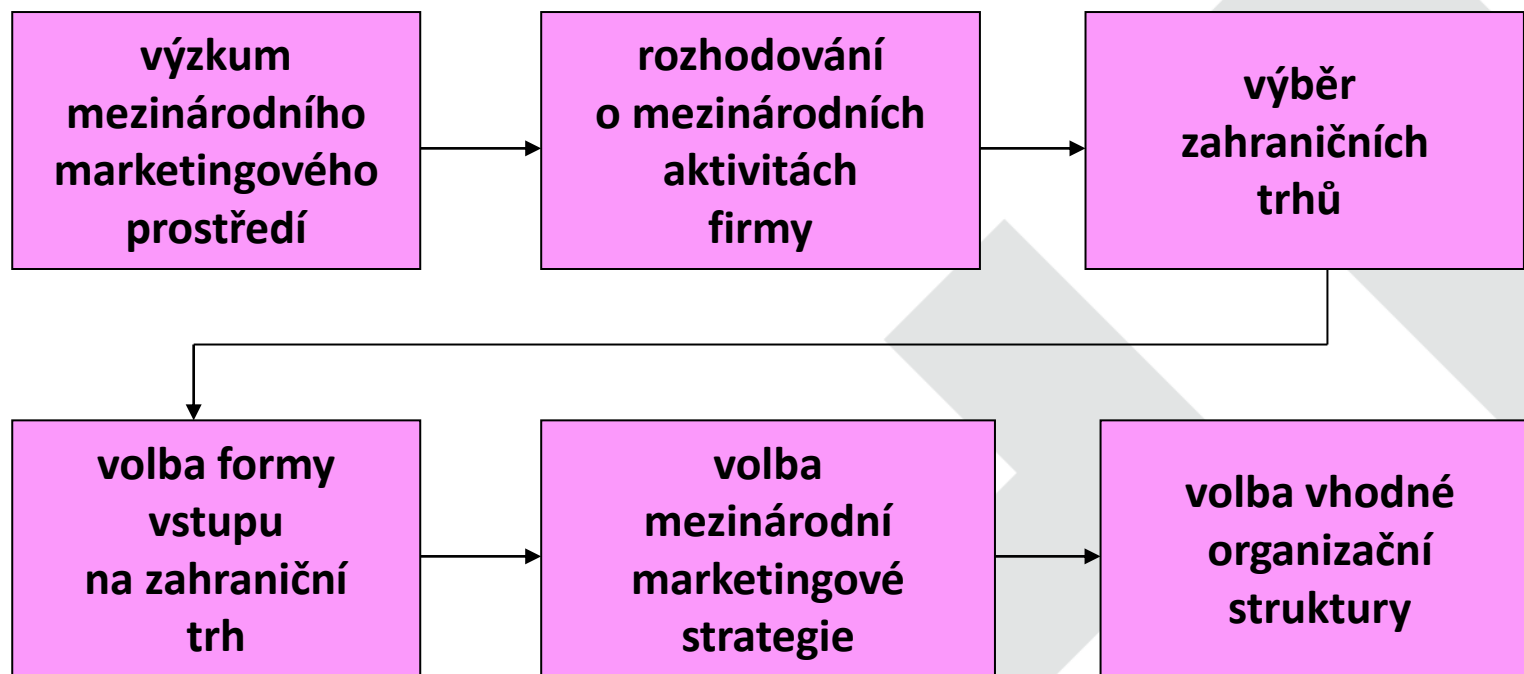
Strategie

- úkolem mezinárodní marketingové strategie je zajištění **optimalizace firemních zdrojů** a vyhledávání takových **příležitostí na světovém trhu**, které podnikům umožňují využívat **konkurenční výhody**
- podnik realizuje výzkum zahraničního trhu a volí formy vstupu na zahraniční trh, provádí segmentaci, výběr cílového trhu, vypracovává marketingový plán a realizuje mezinárodní marketingový mix

Specifika mezinárodního marketingu

- sociálně-kulturní odlišnosti / vliv na chování spotřebitelů na zahraničních trzích
- obchodně-politické podmínky
- legislativa (upravuje podnikání mezinárodních subjektů)
- problémy při výzkumu zahraničních trhů
- upřednostňování tuzemských výrobců a značek
- různý stupeň organizovanosti zahraničních trhů
- nutnost adaptace marketingového mixu
- práce v cizím prostředí
- odlišný životní styl
- jazykové bariéry apod.

Hlavní typy rozhodování v mezinárodním marketingu



Rizika mezinárodního obchodu

- jde o riziko, že výsledky skutečně dosažené se budou v důsledku působení mnoha faktorů lišit od těch předpokládaných
- riziko představuje možnost vzniku ztráty, ale i možnost dosažení lepších výsledků ve srovnání v původním záměrem

Hlavní typy rizik

- rizika tržní
- rizika komerční
- rizika přepravní
- rizika teritoriální
- rizika kurzová
- atd.

*Děkuji vám za pozornost
a těším se na příště*

