



# MEZINÁRODNÍ MARKETING

## 1. SEMINÁŘ

Daniel Kvíčala

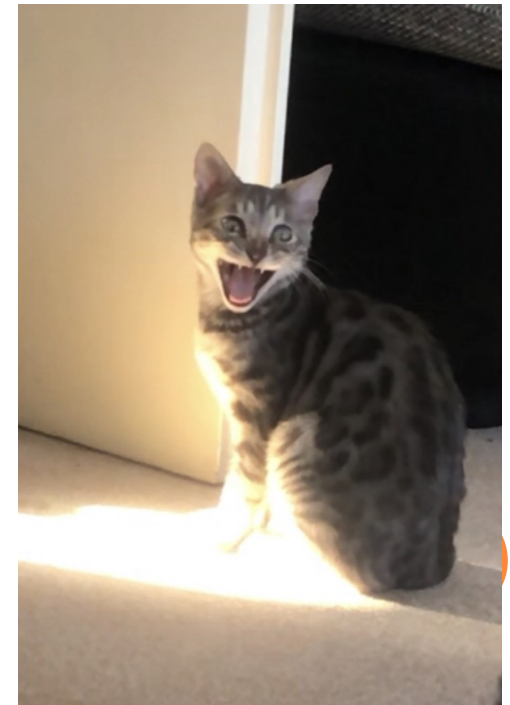
# OBSAH SEMINÁŘE

- Podmínky předmětu.
- Studijní literatura
  
- 1. Definice mezinárodního marketingu a odlišnosti od tuzemského marketingu.
- 2. Tři koncepce mezinárodního marketingu.
- 3. Nejdůležitější motivy vstupu na zahraniční trhy.



# KDO JSEM

- Věčný student OPF
- Odkojený v Business Gate
- Agentura Dva Mluvčí – Veolia, Bushman, MSK, Strážnické brambůrky, 4Ever bikes, Flagranti
- Slavoj



# PODMÍNKY PŘEDMĚTU

- Vypracování a prezentace seminární práce v týmu 4 studentů – celkem max. 15 bodů.
- Písemný test – max. 40 bodů.
- Bonusy – odborník z praxe, dotazník atd. Uvidí se, co a jak.

Známka	Počet bodů
A	55 – 52
B	51 – 48
C	47 – 43
D	42 – 38
E	37 - 33



## ZASE SEMINÁRNÍ PRÁCE? :/

- Seminární práce je zde nastavena velmi lehce, viz samostatný dokument.
- Vypracováním seminární práce se naučíte celý předmět = lehká zkouška.
- Vypracování probíhá v týmu = učíte se spolupracovat, řídit, delegovat atd.
- Prezentace vás budou provázet celým životem, tady máte možnost si to vyzkoušet v bezpečném prostředí (nepřijdete o práci, když to nebude top).



# STUDIJNÍ LITERATURA

- **Skripta** Starzyczna a Stoklasa (v Moodle).
- **Prezentace** v Moodle/IS.
- Závěrečný test bude z učiva probíraného na přednáškách! Vždy se ptáme na praktické aplikace – vysvětlení na příkladech.
- Nebudu vyžadovat doslovné definice a členění, stačí svými slovy obsah. Důležité je učivo pochopit.



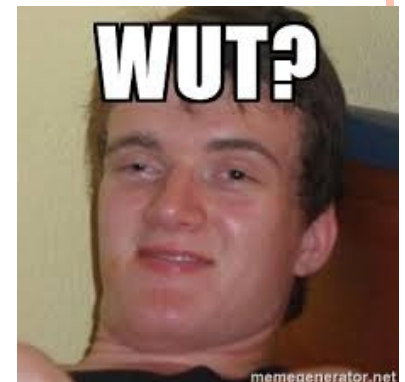
## CO SLEDOVAT

- **FB skupina Marketing OPF Karviná.**
- <http://www.marketingovenoviny.cz/>
- <http://www.m-journal.cz/cs/>
- <http://strategie.e15.cz/>
- <http://tyinternety.cz/>
- <http://www.markething.cz/>
  
- A další <http://mashable.com/>, <http://www.forbes.cz/>, <http://www.engadget.com/> apod.



# STRUKTURA PŘEDNÁŠEK

- 1. Podstata mezinárodního marketingu a jeho specifika
- 2. Mezinárodní marketingové prostředí ekonomické
- 3. Mezinárodní právní a politické prostředí
- 4. Mezinárodní prostředí kulturní a sociální
- 5. Mezinárodní výzkum trhu
- 6. Segmentace zemí a výběr cílového trhu
- 7. Strategické plánování v mezinárodním marketingu
- 8. Obchodní metody a formy vstupu na zahraniční trh
- 9. Mezinárodní výrobová strategie
- 10. Mezinárodní cenová politika
- 11. Mezinárodní distribuční politika
- 12. Mezinárodní komunikační proces
- 13. Mezinárodní marketing ve službách





# PŘÍPADOVÁ STUDIE

- Mark Ritson on the effectiveness of Tourism Australia's award-winning 'Dundee' ad – [video](#).



# 1. MEZINÁRODNÍ MARKETING VS. TUZEMSKÝ

- Co to je?
- Jaké jsou rozdíly?



## 2. TŘI KONCEPCE MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU

- Exportní marketing.
- Globální marketing.
- Interkulturní marketing.



### 3. NEJDŮLEŽITĚJŠÍ MOTIVY VSTUPU NA ZAHRANIČNÍ TRHY

- Aktivní motivy vstupu?
- Pasivní motivy vstupu?



# 1. MEZINÁRODNÍ MARKETING

- Mezinárodní marketing je podnikatelská filosofie zaměřená na uspokojování potřeb a přání zákazníků na mezinárodních trzích. Cílem mezinárodní marketingové strategie je vytvářet maximální hodnotu pro firemní partnery díky optimalizaci zdrojů a vyhledávání podnikatelských příležitostí na mezinárodních trzích. (Machková, 2006)



# TUZEMSKÝ (DOMÁCÍ) MARKETING

- Je orientovaný na národní (domácí) trh.
- V domácím prostředí čelí firma poměrně známým a identifikovatelným vlivům (konkurence, ekonomické a sociální prostředí, legislativa apod.).
- Rovněž chování a preference zákazníků, kteří mohou být tvořeni více segmenty, je mnohem lépe zjistitelné.



# PODSTATNÉ ROZDÍLY MEZI TUZEMSKÝM A MEZINÁRODNÍM MARKETINGEM

- Sociální a kulturní odlišnosti a jejich vliv na chování a rozhodování spotřebitelů.
- Odlišnosti v obchodních jednáních.
- Jazykové bariéry.
- Legislativní předpisy.
- Potenciální dosah cca 190 zemí.
- Převládající snaha upřednostňování domácích výrobků zejména ve vyspělých zemích.
- Pouze relativní vypovídací schopnost marketingového výzkumu v zahraničí v oblasti jak primárních tak sekundárních zdrojů informací.
- Samotná práce v cizím prostředí.
- Vliv profesionálních lobby.
- Vyšší náklady oběhu.
- Řízení akcí na dálku.



## 2. TŘI KONCEPCE MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU

- V českém slovníku synonym se uvádí, že „mezinárodní = globální = světový = internacionální“.
- Vývozní (exportní marketing).
- Globální marketing.
- Interkulturní marketing (euromarketing, cross-kulturní, etnomarketing).





# VÝVOZNÍ (EXPORTNÍ) MARKETING

- Je základní, nejnižší formou mezinárodního marketingu, kdy je zboží prodáváno přes národní hranice.
- Hlavní odlišnosti exportního marketingu od národního marketingu spatřujeme v nutnosti **výběru trhů, volby distribuce** a případné **modifikace produktu** podle požadavků zákazníků.
- Marketingové strategie jsou orientované především na prodej a na distribuci.



# POSTUP PODNIKU PŘI PROVÁDĚNÍ VÝVOZNÍHO MARKETINGU

- Podnik provede výzkum trhu u předem vytipovaných zemí.
- Vybere jednu zemi či skupinu zemí, které nejlépe odpovídají jeho možnostem.
- Zvolí obchodní metodu pro vývoz zboží.
- Rozhodne se pro obchodní strategii a připraví marketingový mix.
- Vypracuje konkrétní nabídku pro daný zvolený trh.



# GLOBALNÍ MARKETING

- Marketingové aktivity společností jsou globální a pokrývají celý svět.
- Snaží se o dosažení úspor z rozsahu vývojem výrobku, který bude prodáván za rozumnou cenu na celém globálním trhu.
- Vycházejí z toho, že světové trhy se postupně sbližují ve smyslu společných základních vlastností a stejných způsobů uspokojení potřeb (homogenizace nabídky).
- Vytvářejí se tak významné tržní segmenty s podobnou poptávkou po určitých základních produktech na celém světě (homogenizace poptávky)
- Některá rozhodnutí jsou aplikovatelná na celém světě, jiná vyžadují posouzení místních vlivů. Firma vytváří globální marketingovou strategii. Přesto se však ceny, distribuční kanály a reklama mohou na různých trzích lišit.



# PŘEDPOKLADY GLOBÁLNÍHO MARKETINGU

- Homogenizace potřeb i chování spotřebitelů- tento jev je umožněn zejména moderními komunikačními prostředky (satelitní televize, internet) a rozvojem cestovního ruchu.
- Spotřebitelé preferují výrobky standardní kvality za přijatelnou cenu.
- Velkosériová výroba umožňuje snížení nákladů a výsledným efektem je tzv. úspora z rozsahu.
- Nedostatky koncepce: nebere v úvahu odlišné sociálně-kulturní zvyklosti spotřebitelů, neumožňuje rychlou reakci na změny trhu a konkurence. Je i do jisté míry demotivující pro pracovníky dceřiných společností v zahraničí těchto nadnárodních firem, neboť jim centrály silně omezují vlastní rozhodování.



# INTERKULTURNÍ MARKETING

- Firma musí zkoumat a adaptovat se na odlišné mezinárodní marketingové prostředí (kulturní, sociální, ekonomické, politické, legislativní a demografické a geografické) a podle nich vytváří specifický marketingový mix.
- Spotřební chování je ovlivňováno sociálními a kulturními faktory a ukazuje, že čím je společnost vyspělejší a bohatší, tím více se liší potřeby a přání jednotlivců.



### 3. NEJDŮLEŽITĚJŠÍ MOTIVY VSTUPU NA ZAHRANIČNÍ TRHY

- **Aktivní:** výhodnější ekonomické podmínky v zahraničí, unikátní výrobky, rozšíření tržního podílu, zlepšení obchodně-politického klimatu, devalvace měny, nová poptávka po zboží, úspory z rozsahu, vytvoření image mezinárodní firmy.
- **Pasivní:** konkurenční tlaky (vstup konkurence na domácí trh), vytížení výrobních kapacit, klesající domácí prodeje a zisky (restriktivní opatření, zhoršení obchodně-politického klimatu), omezení rizika, nadvýroba, blízkost zákazníků, nasycené domácí trhy.

