

Mezinárodní marketing

Úvodní seminář



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ**

Ing. Ondřej Mikšík

Obsah semináře



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

➤ 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.

Vyučující



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Ing. Ondřej Mikšík
 - Kancelář: B-B201
 - Konzultační hodiny: úterý 14:30 – 16:00, jinak dle domluvy
 - E-mail: miksik@opf.slu.cz
-

Podmínky předmětu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- ~~Účast na seminářích – 50 %.~~
- 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 ISu).
- **Prezentace** v ISu.
- **Závěrečný test** bude z učiva probíraného na přednáškách

Co sledovat



- **FB skupina Marketing OPF Karviná.**
 - FB skupina katedry -
Katedra podnikové ekonomiky a managementu (KPEM) SU 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



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

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
-

Motivační slajd

- Mezinárodní marketing je v nové verzi státnic, má tam 5 otázek pokrývajících celý rozsah předmětu.
 - Mezinárodní marketing je vyvrcholení vaší cesty studiem marketingu a obchodu, můžete zde uplatnit vše, co jste se zatím naučili.
 - Snad to nebude nuda a budeme se všichni bavit 😊
-

Případová studie



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- 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



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- 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



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- 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.
-

Globální marketing



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- 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



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- 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



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- 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.
 - Alternativní směry: Euromarketing, Etnomarketing, Cross-kulturní marketing.
-

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.
-

Nahrávka ze semináře

<https://ulozto.cz/tamhle/CoYaq6pamxMj/name/Nahrano-6-3-2021-v-10-08-03>



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Děkuji za pozornost 😊
