

Mezinárodní marketing

Mezinárodní produktová politika



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ**

Ing. Ondřej Mikšík



- Strategie standardizace a adaptace.
 - Životní cyklus produktu.
 - Nejčastější adaptace – obal.
-

Hodnota pro zákazníka



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



2 Strategie standardizace produktů



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Strategie světového komponentu



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ





Faktory PRO adaptaci produktů



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Legislativní nařízení.
 - Kultura (náboženství).
 - Kultura (estetika).
 - Hospodářsko-technické předpisy.
 - Klima.
 - Kupní síla.
 - Úroveň technických znalostí.
 - Podle somatotypů obyvatel.
 - Stravovací návyky.
 - Vybavenost domácností a životní úrovně.
-



3 Životní cyklus produktů na mezinárodních trzích



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



4 Nejčastější adaptace - obal



- Chrání.
- Je to nositel informací.
- Propaguje.
- Podle klimatických podmínek se mění.
- Podle podmínek transportu.
- Způsob distribuce.
- Zdravotně nezávadný.
- Další požadavky.



I'M SORRY, MY RESPONSES ARE LIMITED.

YOU MUST ASK THE RIGHT QUESTIONS.