

Mezinárodní obchodní operace

Úvod do studia

Témata: Východiska mezinárodních obchodních operací – první část

Východiska mezinárodních obchodních operací (Obchodní metody a bariéry mezinárodní expanze) – druhá část

Realizace obchodních operací



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Radka Bauerová, Ph.D.

Tutorial č. 1

11. 10. 2024

Obsah přednášky

1. Úvodní informace o kurzu
2. Východiska mezinárodních obchodních operací (Funkce, faktory, specifikace typů mezinárodních obchodních operací) – první část
3. Východiska mezinárodních obchodních operací (Obchodní metody a bariéry mezinárodní expanze) – druhá část
4. Realizace obchodních operací



ÚVOD DO STUDIA



ZÁKLADNÍ INFORMACE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Garant předmětu:	Ing. Radka Bauerová, Ph.D.
Kancelář:	B 301 (než bude ukončena rekonstrukce kanceláře tak jsem k dispozici na B205)
E-mail:	bauerova@opf.slu.cz
Konzultační hodiny:	úterý 9:40 – 11:25 čtvrtek 11:25 – 12:10

Konzultační hodiny mohou po předchozí domluvě (e-mail, chat v Teamsech) proběhnout také prostřednictvím videohovoru v MS Teams.



Sledujte interaktivní osnovu v IS – k dispozici skripta, šablona semestrální práce, rámcový harmonogram výuky, zkušební testy, přednášky, semináře a další materiály.

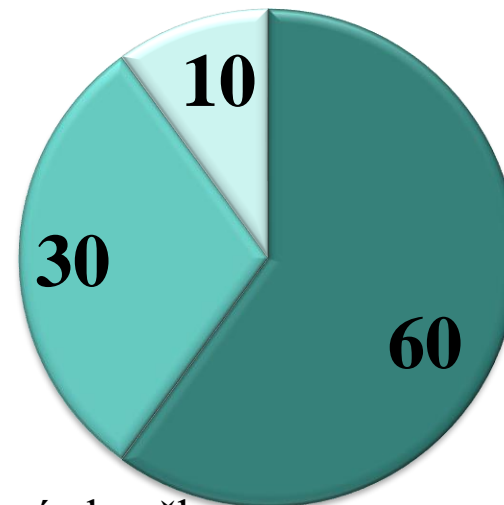
POŽADAVKY NA ÚSPĚŠNÉ ABSOLVOVÁNÍ PŘEDMĚTU



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. Vypracovat **semestrální projekt** – podklady zpracovat do šablony viz IS, následná prezentace ve vhodném prezentačním softwaru a diskuze ke zpracování ve vybraném termínu.
2. Absolvovat závěrečnou písemnou **zkoušku**.
3. **Účastnit se seminářů** v rozsahu **alespoň 50 %**, kde je zapotřebí se aktivně zapojovat do vypracování úkolů a diskuzí nad případovými studiemi. Aktivní zapojení motivováno možností získání bodů.

Celkově možnost získat **100 bodů**,
pro úspěšné absolvování předmětu
nutno získat minimálně **60 bodů**.



- Písemná zkouška
- Body za semestrální práci
- Body za aktivní účast na tutoriálech

A high-angle photograph of three students sitting at a dark wooden table outdoors. The student on the left is looking at an open book. The student on the right is writing in a notebook. A third student's hands are visible at the bottom, holding an open book. A clear plastic cup with a straw is on the table. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day.

**POŽADAVKY NA
SEMESTRÁLNÍ PRÁCI**

SEMESTRÁLNÍ PRÁCE



SLEZSKÁ

- Téma SP:** individuální dle výběru jedné ze sedmi situací (situace k výběru uvedené na dalším snímku)
- Styl práce:** týmová práce po 3 - 4 studentech
- Odevzdání:** elektronicky v **PDF do IS** → odevzdávárna „Semestrální práce“. SP odevzdává pouze jeden člen z týmu! Práci pojmenujte zkratkou SP, kódem předmětu a příjmením členů týmu, kteří se na SP **aktivně** podíleli
➤ například takto: SP_MOO_Holmes_Watson_Hudsonová_Adlerová
- Požadavky:** obsah semestrální práce je upřesněn v dokumentu umístěném v IS v interaktivní osnově v prvním výukovém týdnu („Podklad pro semestrální práci“), formální úprava musí odpovídat Pokynu děkana č. 8/2023
Úpravy, zveřejňování a ukládání závěrečných prací

Termín odevzdání SP do IS:

➤ 31.12.2024



TÉMATA SEMESTRÁLNÍ PRÁCE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Situace č. 1: Vstup firmy "ORGANICFOOD CZ" na japonský trh s biopotravinami
- Situace č. 2: Export strojírenského zařízení do Brazílie
- Situace č. 3: Vstup na trh v USA prostřednictvím e-commerce
- Situace č. 4: Kombinace přímého a nepřímého exportu na trhy východní Evropy
- Situace č. 5: Export nanotechnologických zařízení do USA
- Situace č. 6: Vstup na brazilský trh prostřednictvím joint venture a řízení rizik
- Situace č. 7: Prodej softwarových služeb do Spojených arabských emirátů



Jednotlivé situace jsou blíže popsány spolu s konkrétním zadáním pro zpracování v IS v souboru s názvem „**Temata_SP_zadani**“.

Při psaní SP využijte **šablonu**, kterou máte umístěnou v interaktivní osnově v IS.

DOTAZY?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



MOTIVACE K PŘEDMĚTU



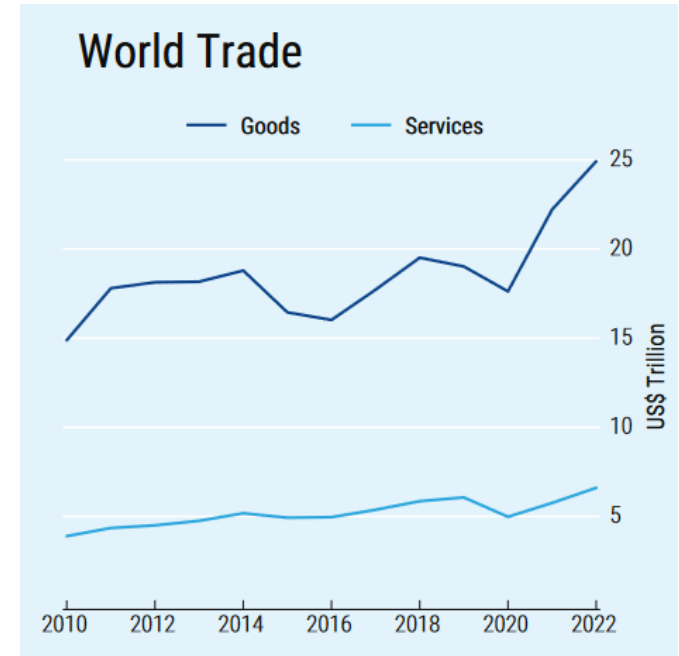
SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Co očekáváte, že se v tomto předmětu naučíte?
- K čemu Vám učivo předmětu může být užitečné?
- Proč budete chodit na tutoriály?



Publikace UNCTAD (Konference OSN o obchodu a rozvoji) - Key statistics and trends in international trade 2023 – dostupné [zde](#)

Obrázek č. 1: Hodnoty a tempa růstu světového obchodu se zbožím a službami



Zdroj: UNCTAD, 2024

Východiska mezinárodních obchodních operací

- Definice mezinárodních obchodních operací
- Klasifikace obchodních činností
- Výhody a nevýhody provádění mezinárodních obchodních operací
- Rozhodovací kritérium pro zahájení mezinárodního obchodu
- Funkce zahraničních a mezinárodních obchodních operací
- Faktory ovlivňující proces provádění obchodních operací
- Typy mezinárodních obchodních operací
→ Mezinárodní obchodní operace dle druhu obchodu



DEFINICE MEZINÁRODNÍCH OBCHODNÍCH OPERACÍ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Obchodování je nakupování a prodávání zboží a služeb (Mulačová et al., 2013).
- Operace je provádění konkrétní aktivity.

Zakomponujeme
mezinárodní charakter

Obchodní operace jsou souhrnem aktivit podporujících nákup a prodej produktů

Souhrn aktivit (činností)
podporujících nákup a prodej
produktů mezi dvěma a více státy.

Mezinárodní obchod můžeme definovat jako směnu zboží, služeb a myšlenek mezi dvěma a více státy (Singh, 2009)

- Vnitřní obchod, zahraniční obchod a mezinárodní obchod (Mulačová et al., 2013).

ZAHRANIČNÍ OBCHOD

- Náročnější než tuzemský obchod z pohledu vyšších organizačních, kompetenčních a ekonomických požadavků
- Zajištění dostatečného odbytu s ohledem na situaci na domácím trhu

MEZINÁRODNÍ OBCHOD

- Je rozšířením zahraničního obchodu
 - Velký počet jednotlivých obchodních operací
 - Je ovlivňován obchodní politikou jednotlivých států
 - Marketingový rozměr – spotřebitelské chování, kultura, zvyklosti
-

VÝHODY PROVÁDĚNÍ MEZINÁRODNÍCH OBCHODNÍCH OPERACÍ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA

VÝHODY	NEVÝHODY
Zvýšení domácí konkurenceschopnosti	Velká finanční náročnost – zajištění nových propagačních aktivit
Zvýšení prodeje a zisku	Náročnější administrace procesů (vývozní licence, povolení, vývozní dokumentace apod.)
Zvýšení podílu na globálním trhu	Náklady na další lidské zdroje
Snížení závislosti na stávajících trzích	Náklady spojené s akceptací kulturních odlišností v potřebách zahraničního spotřebitele
Lepší využití podnikových technologií a technického know-how	Úprava balení a označování zboží podle požadavků dané země
Globální prodejní potenciál stávajících výrobků	Dlouhé období přijímání plateb a dlouhodobé finanční závazky
Kontrola cyklických výkyvů trhu	
Lepší šance na expanzi společnosti	
Efektivní využití nadbytečné výrobní kapacity	
Lepší křivka učení díky informacím o zahraniční konkurenci	

FAKTORY URČUJÍCÍ ROZHODOVACÍ KRITÉRIA PRO ZAHÁJENÍ MEZINÁRODNÍHO OBCHODU



SLEZSKÁ
UNIVERZITA

ROZHODUJÍCÍ PRVEK	ROZHODOVACÍ KRITÉRIA
Skenování trhu	Tempo růstu a struktura ekonomiky, byrokracie, kapitál, hospodářský a obchodní blok, právní systém, politický režim a zákony, regulace investic a operací, politická ideologie a stability, typ a struktura konkurence.
Způsoby vstupu na trhy	Politické/právní – zákony, předpisy, investice, klima, vládní ideologie, stabilita.
Zaměření se na trhy	Konkurence – typ, struktura, operace, strategické plány, programy, akvizice, fúze.
Konkurence na mezinárodních trzích	Analýza různých prvků, které určují povahu konkurence na cílovém trhu.
Regulační formality pro zahájení obchodní činnosti	Formality, které je třeba splnit pro získání vývozní/dovozní licence, osvědčení o registraci.

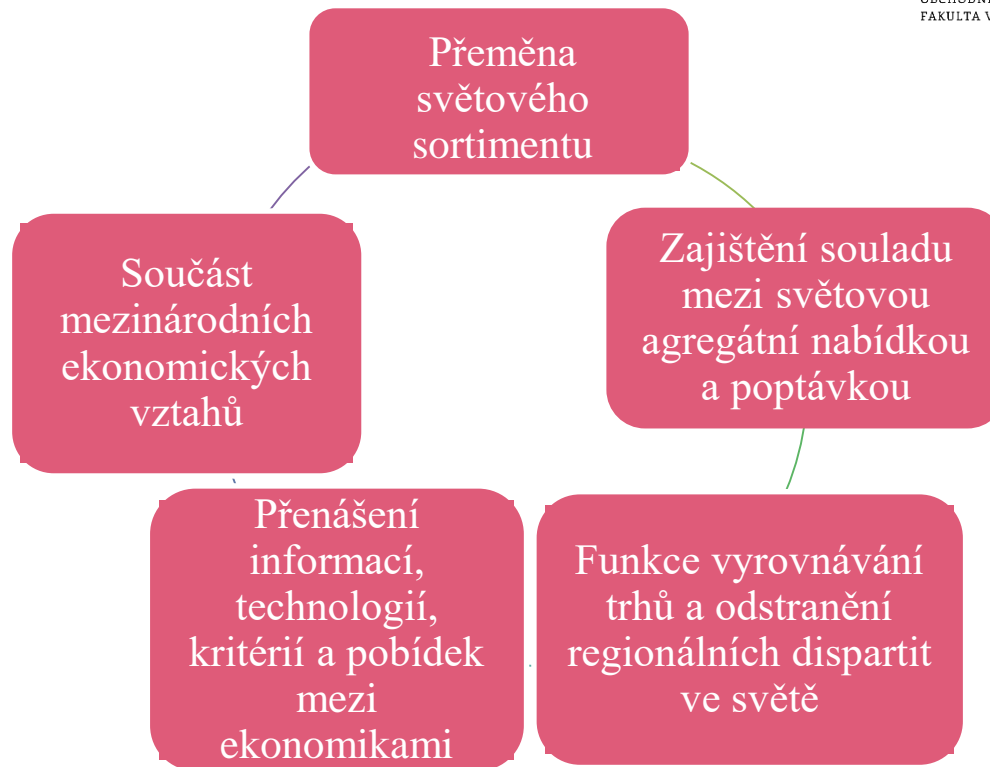
FUNKCE ZAHRANIČNÍHO A MEZINÁRODNÍHO OBCHODU



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Celkově můžeme hovořit o pěti funkcích obchodních operací v zahraničním obchodu:

V mezinárodním obchodu:
Agregace funkcí obchodních operací v zahraničním obchodu a obdobně jako úloha obchodu v národní ekonomice:



TYPY MEZINÁRODNÍCH OBCHODNÍCH OPERACÍ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA

KATEGORIE	TYPY MEZINÁRODNÍCH OBCHODNÍCH OPERACÍ
Předmět obchodní operace	Obchodní operace s hmotnými a nehmotnými produkty (statky)
Typ kontraktu	Prodejní/kupní operace zajišťované na základě kupních smluv, zprostředkovatelské operace na základě mandátních smluv a přepravní operace na základě smlouvy o přepravě
Pohyb zboží	Nákupní a prodejní operace, vývozní a dovozní operace, tranzitní a reexportní operace
Druh obchodu	Tradiční obchodní operace, netradiční operace, countertrade, reexporty, dlouhodobé kontrakty, burzovní a aukční obchody, switche, traťové operace, devizové arbitráže
Vztah k reprodukčnímu procesu	Operace v oblasti vědy a výzkumu, výroby, obchodu, doprovodných služeb a samostatných služeb

MEZINÁRODNÍ OBCHODNÍ OPERACE DLE DRUHU OBCHODU



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Tradiční obchodní operace

Operace založené
na smlouvách

- Nákup
- Přeprava
- Zastoupení
- Pojištění

Netradiční obchodní operace

Protidoběry

Reciprocita

Deblokace
pohledávek

Countertrade

Barter

Kompenzace

Paralelní obchod

Junktim

Buy back

Clearing

Industrial offset

Ostatní typy obchodních operací

Reexporty

Dlouhodobé
kontrakty

Burzovní a aukční
obchody

Switche

Traťové operace

Devizové arbitráže

**Proč firmy
obchodují
prostřednictvím
Countertrade
obchodních
operací?**



NETRADIČNÍ OBCHODNÍ OPERACE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

PROTIODBĚRY

- Založeny na záměru kupujícího využívat vlastní dovozy k podpoře vlastních vývozů

RECIPROČNÍ OPERACE

- Na základě negociační váhy zboží umožňuje rozšíření obchodu i v kontingentech již dřívějšími dodávkami vyčerpaných

DEBLOKACE POHLEDÁVEK

- Proces, při kterém se pohledávka, která byla dříve zaznamenána jako nedobytná, vrátí do aktivního stavu



COUNTERTRADE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Countertrade je výměna **zboží nebo služeb**, které jsou zcela nebo zčásti zaplacený za **jiné zboží nebo služby**, nikoli za peníze. (Czinkota, 2021)

Co může být důvodem, že firmy obchodují tímto způsobem?

- Nedostatek tvrdé měny
- Není možné obchodovat na jiných trzích
- Slabá nebo devalvovaná měna vůči měně jiné země (rozvojové země)

Příklad: V posledních letech docházelo k poklesu venezuelské měny, která klesala vůči americkému dolaru. Pro Venezuelu tak bylo nevýhodné prodávat svou ropu do Spojených států. Countertrade je v tomto případě finančně výhodnější.



COUNTERTRADE – typy operací



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

BARTEROVÝ OBCHOD

- Je čistý výměnný obchod zboží za zboží
- Nedochozí k žádnému peněžnímu toku
- Je uzavřený jednou smlouvou mezi dvěma partnery

V dnešní době stále více vyhledávaný → lze se s ním setkat na příklad u sponzorů, reklamních agentur, řemeslníků a živnostníků

Příklad

Sponzorský dar – Nákup pohonných hmot pro závodní automobil výměnou za umístění reklamy na vozidlo

Řemeslník – domluva s dodavatelem na vybavení dílny – uhrazení svými výrobky



COUNTERTRADE – typy operací



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

KOMPENZAČNÍ OBCHOD

- Nejstarší typ obchodní operace v obchodní činnosti
- Uzavřen jedinou smlouvou, která má dva stupně (úplná kompenzace/částečná kompenzace)
- Je možné odstoupit od povinnosti zpětného nákupu nebo ji převést na třetí osobu

PARALELNÍ OBCHOD

- Nejvíce využívaný typ operace v rámci countertrade
- Export a import jsou uzavírány dvěma navzájem nezávislými smlouvami
- Exportérovi je pohledávka vyplacená bezprostředně po jeho dodávce, navíc má čas (zpravidla 12 měsíců) pro zpětný nákup

JUNKTIM

- Jedná se o obrácený paralelní obchod, iniciativa provedení vychází od importéra (dovozní firmy) – za svůj import dostane příspěvek od exportéra na realizaci obchodu

COUNTERTRADE – typy operací



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

„BUY BACK“

- Obchod spojený se zpětným odběrem, kdy exportér akceptuje úplnou nebo částečnou platbu ve výrobcích, vyprodukovaných na jeho vyexportované technologii/zařízení/strojích

Příklad

K této situaci například dochází v případě, kdy firma postaví v dané zemi závod nebo jí dodá technologii, vybavení, školení či jiné služby a souhlasí s tím, že si vezme určité procento z produkce závodu jako částečnou platbu za zakázku.

→ Strana A postaví v zemi B závod na zpracování soli a poskytne této rozvojové zemi kapitál. Země B na oplátku platí straně A solí z tohoto závodu.





Proč firmy obchodují prostřednictvím Countertrade obchodních operací?



OSTATNÍ TYPY OBCHODNÍCH OPERACÍ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

DEVIZOVÉ ARBITRÁŽE

- Jedná se o druh bankovní operace, jejímž cílem je dosáhnout nákupem či prodejem deviz na různých trzích příznivého cenového rozdílu v kursech, a tím zisku.

OBCHODY BURZOVNÍ A AUKČNÍ

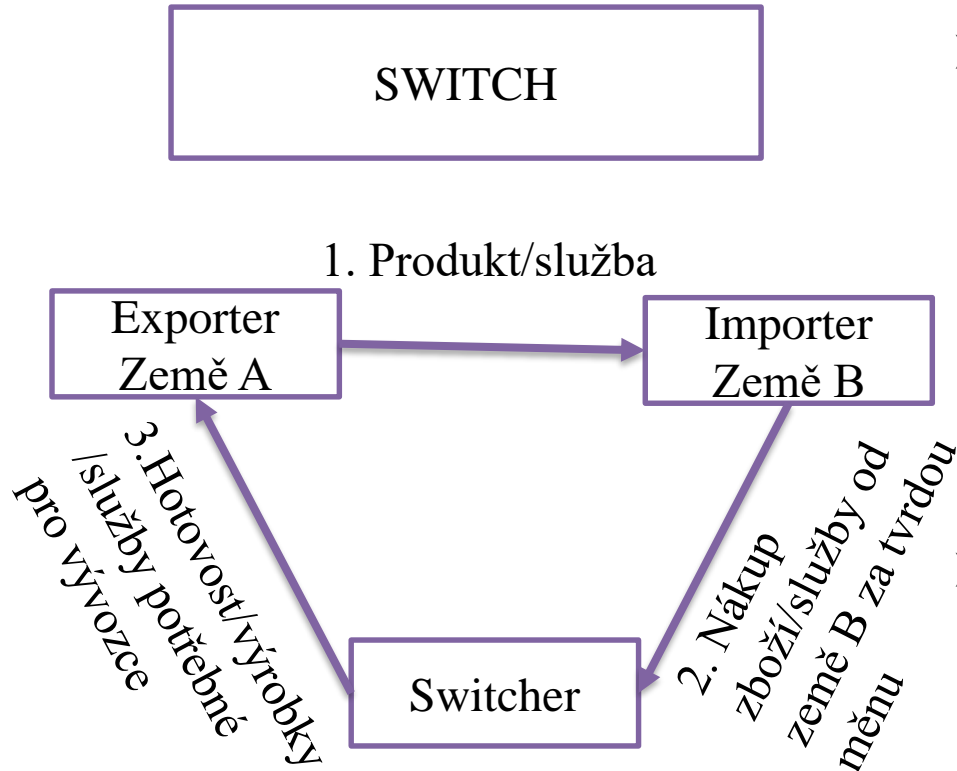
- Burzovní operace dělíme na operace efektivní a na operace diferenciační. Obchoduje se s vysoce zastupitelným, avšak nepřítomným zbožím.
- Aukční operace uzavíráme na aukcích s přítomným zbožím dle aukčních zvyklostí.

Obrázek č. 2: Sotheby's aukční síň²



² Nejstarší a největší mezinárodní firma pořádající aukce výtvarného umění na světě

OSTATNÍ TYPY OBCHODNÍCH OPERACÍ



- Lze charakterizovat jako „devizovou arbitráž“ prováděnou formou obchodu se zbožím. Podstatou je konverze určité měny do jiné, žádoucí měny, do obchodu je zapojen switcher (prostředník), který má za úkoly vybrat partnery podle tržní situace (zkoumá rozdíly v oficiálních a volných kurzech i cenové rozdíly v jednotlivých zemích).
- Jedná se o zvláštní druh nepřímých obchodů, při kterém dochází ke konverzi deviz, které nejsou vzájemně směnitelné.

Východiska mezinárodních obchodních operací



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Typy mezinárodních obchodních operací
 - Mezinárodní obchodní operace dle typu kontraktu
 - Mezinárodní obchodní operace dle vztahu k reprodukčnímu procesu
- Obchodní kategorie
- Obchodní metody
 - Export
 - Licencování značky produktu, licence
 - Agenti
 - Smlouva o řízení
 - Franchising
 - Strategická aliance
 - Joint venture
 - Akvizice
 - Založení dceřiné společnosti v zahraničí
- Bariéry mezinárodní expanze

TYPY MEZINÁRODNÍCH OBCHODNÍCH OPERACÍ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA

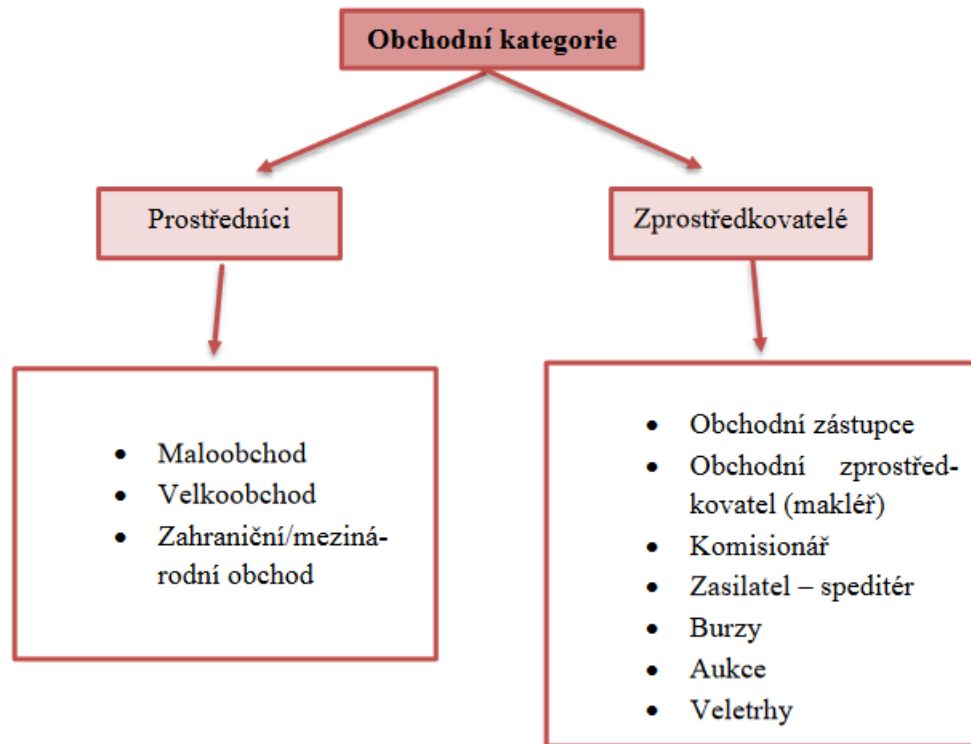
KATEGORIE	TYPY MEZINÁRODNÍCH OBCHODNÍCH OPERACÍ
Předmět obchodní operace	Obchodní operace s hmotnými a nehmotnými produkty (statky)
Typ kontraktu	Prodejní/kupní operace zajišťované na základě kupních smluv, zprostředkovatelské operace na základě mandátních smluv a přepravní operace na základě smlouvy o přepravě
Pohyb zboží	Nákupní a prodejní operace, vývozní a dovozní operace, tranzitní a reexportní operace
Druh obchodu	Tradiční obchodní operace, netradiční operace, countertrade, reexporty, dlouhodobé kontrakty, burzovní a aukční obchody, switche, traťové operace, devizové arbitráže
Vztah k reprodukčnímu procesu	Operace v oblasti vědy a výzkumu, výroby, obchodu, doprovodných služeb a samostatných služeb

MOO DLE TYPU KONTRAKTU



SLEZSKÁ
UNIVERZITA

- Základní modely obchodních vztahů mezi jednotlivými články nazýváme **obchodní kategorie** (Mulačová et al., 2013).
- Specifické:
 - pohybem zboží v rámci celého řetězce
 - principy přechodu vlastnictví
 - finančními mechanismy transakcí



RETAILING



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

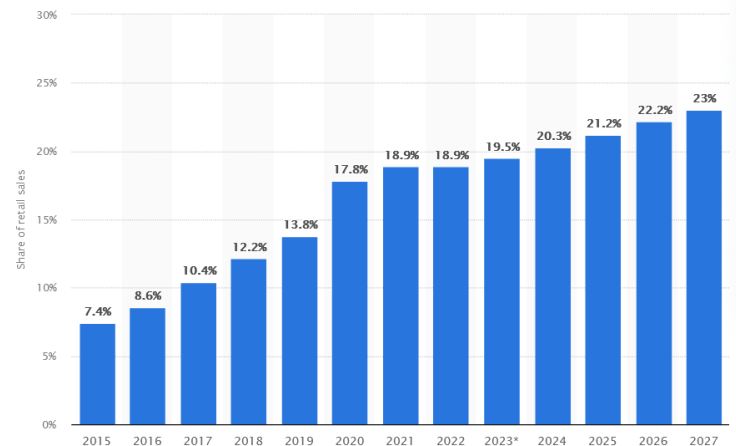
Retailing je „mezinárodně chápaný maloobchod plně vybavený celým logistickým zázemím a vysoce kvalifikovaným informačním systémem s profesionálním managementem” (Szczyrba, 2006)

- **Mezinárodní charakter**
- **Elektronický retailing** (e-tailing) – dopad na odvětví logistiky -> rozvoj specializovaných center (e-fulfilment center)
- **Společný retailing**
 - H&M Group a Remondis - sběr, zpracování a další prodej nepotřebného oblečení
 - Microsoft and General Electric



caradigm.

Obrázek č. 1: Prognóza online prodeje do roku 2027



Zdroj: Statista, 2023



ZPROSTŘEDKOVATELÉ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA

- „servisní složka“ – služba pro obchodní činnost
- Spíše* nepořizují zboží, neplatí za něj, nejsou nositeli plného podnikatelského rizika
- Provizní báze
- Role: **zajištění účinné interakce nabídky a poptávky**
 - Vyhledávají trhy pro nákup nebo prodej určitého zboží
 - Vytipovávají obchodní partnery
 - Dojednávají podmínky pro konkrétní obchodní případy
 - Organizují jednotlivé fáze obchodního jednání

Obchodní cestující

Obchodní zástupce

Obchodní zprostředkovatel

Komisionář

Speditér

Burzy, aukce a veletrhy

*neplatí pro obchodní cestující

OBCHODNÍ METODY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Globalizace světové ekonomiky spolu s vyspělými a nasycenými domácími trhy
→ tlak na mezinárodní aktivity velkých maloobchodníků

Přechod od čistě domácího maloobchodu k mezinárodnímu je **významným krokem** z mnoha **důvodů**, například:

- Maloobchodní prodejce přechází do jiného podnikatelského prostředí
- Maloobchodník se musí dlouhodobě zavázat k vynaložení značného množství prostředků, aby se značka etablovala na zahraničním trhu
- Investice do zahraničí bude nakonec vyžadovat významnou vnitřní reorganizaci společnosti



➔
Důležitost používání
vhodných obchodních
metod k internalizaci
obchodníků

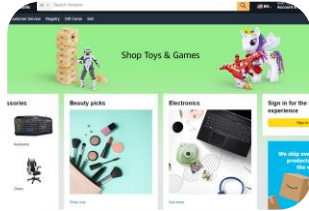
KLASIFIKACE OBCHODNÍCH METOD



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Export



**Licencování
značky produktu**



Licence



Agenti



Smlouva o řízení



Franchising



**Strategická
aliance**



**Joint venture
(společný podnik)**



Akvizice



**Založení dceřiné
společnosti v zahraničí**

KLASIFIKACE OBCHODNÍCH METOD



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Obvykle vysvětlovány z hlediska užitečnosti, nákladů, rizika a růstu trhu
- Pro účely tohoto předmětu – zaměření na užitečnost metod v rámci retailingových společností

Obchodní metody	Obchodní operace	Vhodnost metod
Export	Přijímá objednávku ze zahraničí; odesílá výrobek do zahraničí.	Prémiové značky od prvotřídního prodejce; jednodušší s webovými stránkami.
Licencování značky produktu	Prodává značku prostřednictvím jiného obchodu v cizí zemi.	Uznávaná značka ve výklenku nebo na nerozvinutých trzích.
Licence	Umožňuje jinému retailerovi používat značku nebo formát obchodu za poplatek.	Prvek služby obvykle činí tuto metodu nevhodnou pro maloobchodní prodej.
Agenti	Firma využívá jednotlivce nebo společnost k zastupování svých zájmů.	Náklady na aliance jsou příliš vysoké nebo pokud je tržní potenciál omezený.
Smlouva o řízení	Řídí podnik pro jinou společnost; dostává odměnu a procento ze zisku.	Hotelový sektor; v nově se rozvíjejících regionech; kde je vlastnictví omezeno na národní firmy.

KLASIFIKACE OBCHODNÍCH METOD



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Obchodní metody	Obchodní operace	Vhodnost metod
Franchising	Umožňuje jinému podniku působit pod jeho jménem.	Rychlé občerstvení; kosmetika; hotely; módní výrobky.
Strategická aliance	Spolupracuje s jiným maloobchodním prodejcem nebo distributorem.	Vstup na některé trhy z politických nebo kulturních důvodů.
Joint venture (společný podnik)	Založení společně vlastněné dceřiné společnosti za účelem rozvoje nového trhu.	Zákony hostitelské země upravují vlastnictví nebo vyžadují domácího partnera.
Akvizice	Koupě stávajícího maloobchodního podniku. Může přejít na vlastní formát nebo si ponechat stávající značku.	Rychlý vstup na místní trhy; užitečné tam, kde existují významná omezení konkurence na trhu nebo rozvoje prodejen.
Založení dceřiné společnosti v zahraničí (FDI)	Firma má v podniku majetkový podíl.	Organický růst (Používá Tesco ve východní Evropě).

FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ROZHODNUTÍ O VOLBĚ OBCHODNÍ METODY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Před vstupem na nový trh → studie proveditelnosti → návrh nejlepší strategie pro vstup na trh (vliv období)

Obchodní metody, které globální retaileri používají pro vstup na trh závisí na různých faktorech:

- náklady, kontrola, jedinečnost formátu,
- finanční síla firmy,
- stav místního trhu,
- stávající regulace upravující maloobchodní prodej,
- charakteristika dodavatelského řetězce,
- dostupnost infrastrukturních zařízení,
- struktura poptávky spotřebitelů,
- přítomnost domácích organizovaných maloobchodníků,
- překážky pro zahraniční investice v příbuzných odvětvích, jako jsou nemovitosti.

Jaký dopad může mít
regulace
maloobchodního
prodeje ve smyslu
povinné výše
vlastnictví kapitálu
domácí firmou ve
výši 50 %?

BARIÉRY MEZINÁRODNÍ EXPANZE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ

**Jaké bariéry
mezinárodní
expanze Vás
napadnou jako
první?**



Zajímavost – dotace na marketing pro vstup na nové trh: článek dostupný [zde](#).

HLAVNÍ PŘEKÁŽKY MEZINÁRODNÍ EXPENZE OBCHODNÍKŮ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA

Rozhodnutí, na jaký trh vstoupit bude vycházet:

- z povahy produktu a typu trhu,
- souvisejících investic,
- **vstupních a výstupních bariér,**
- typů distribučních kanálů,
- typu logistické cesty a transakčních nákladů spojených s podnikáním na daných trzích



Vstupní bariéra – překážka, která znesnadňuje firmě vstup na trh

↙ ↘

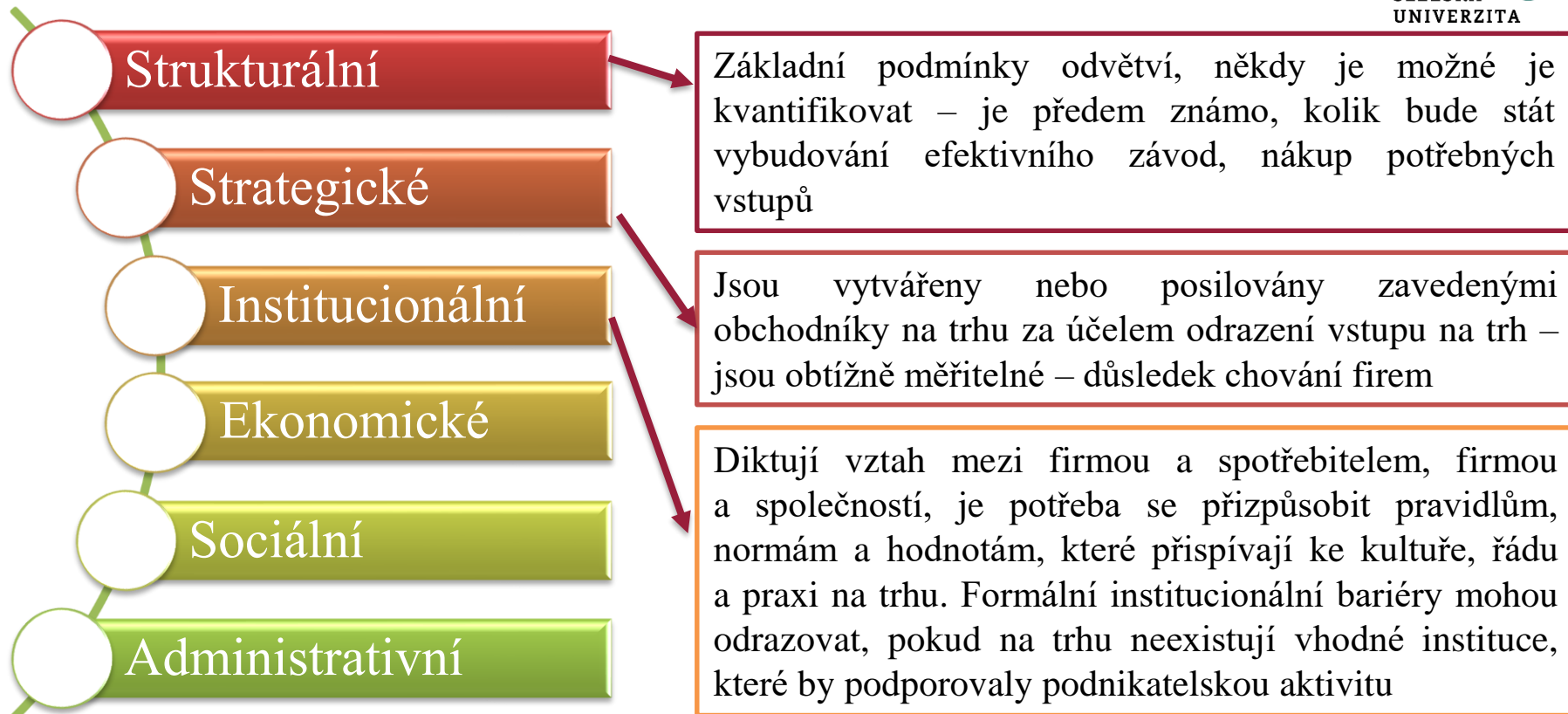
Překážka se nepovažuje za bariéru vstupu na trh, pokud se nejedná o něco, s čím se zavedené podniky při vstupu na trh nesetkaly

Překážkou vstupu na trh je cokoli, co brání vstupu na trh a má za následek snížení nebo omezení hospodářské soutěže, bez ohledu na to, jaké jsou její další vlastnosti

TYPY PŘEKÁŽEK VSTUPU NA MEZINÁRODNÍ TRHY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA



KATEGORIE PŘEKÁŽEK VSTUPU NA MEZINÁRODNÍ TRHY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Nadnárodní retaileři se na zahraničních trzích potýkají s řadou netarifních, socioekonomických a administrativních překážek, které můžeme rozdělit do tří kategorií:

1. Překážky související se vstupem na trh a provozem na vybraném trhu
2. Překážky související s domácími regulacemi
3. Ostatní překážky

Potýkají se s nimi také
domácí obchodníci

Potýkají se s nimi pouze
zahraniční obchodníci

**Příklady neúspěchu na
mezinárodním trhu:**

- Carrefour se musel stáhnout z USA kvůli silné konkurenci ze strany Wal-Martu
- Wal-Mart musel opustit Indonésii po nepokojích v letech 1997-98

SPECIFIKACE VYBRANÝCH TRHŮ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Znalost konkrétních specifik světových trhů je důležitá v mnoha směrech → umožňuje lépe předpovídat a využívat příležitosti na daných trzích, odhalovat nové trendy v rámci spotřebitelského chování, technologií podporujících poskytování služeb, využívání nových formátů prodejen apod.
- Může být také předzvěstí negativního vývoje → **lepší připravenost** v rámci svého odvětví

Obecně lze mezi hlavní trhy, jejichž vývoj a současnou situaci je vhodné sledovat zařadit trh USA, Evropské trhy, trh Číny a Japonska → jejich představení viz skriptu str. 45 – 48.



OBCHODNÍ METODY A BARIÉRY EXPANZE

- cvičení k osvojení si aplikace teoretických poznatků



SILESIAN
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

ÚKOL ZA 3 BODY 😊

PRACUJTE V TÝMECH

V každém týmu budou dva až tři studenti. Každý tým si vylosuje českou firmu prodávající konkrétní výrobek a trh, na který chce tato firma se svým výrobkem vstoupit.

Postup zpracování cvičení:

- Proveďte **analýzu trhu** a pokuste se identifikovat všechny možné **překážky vstupu na trh**.
- Rozhodněte, která **obchodní metoda** vstupu na nový trh je nejvhodnější, a zdůvodněte své tvrzení.

Čas: **30 minut + 15 minut na prezentování výsledků jednotlivých týmů**

**Pomohou vám informace
z businessinfo.cz**



Obchodní metody: export, licencování značky produktu, licence, agenty, smlouvy o řízení, franchising, strategické aliance, joint venture, akvizice, fúze a zakládání dceřiných společností v zahraničí.

Realizace obchodních operací



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

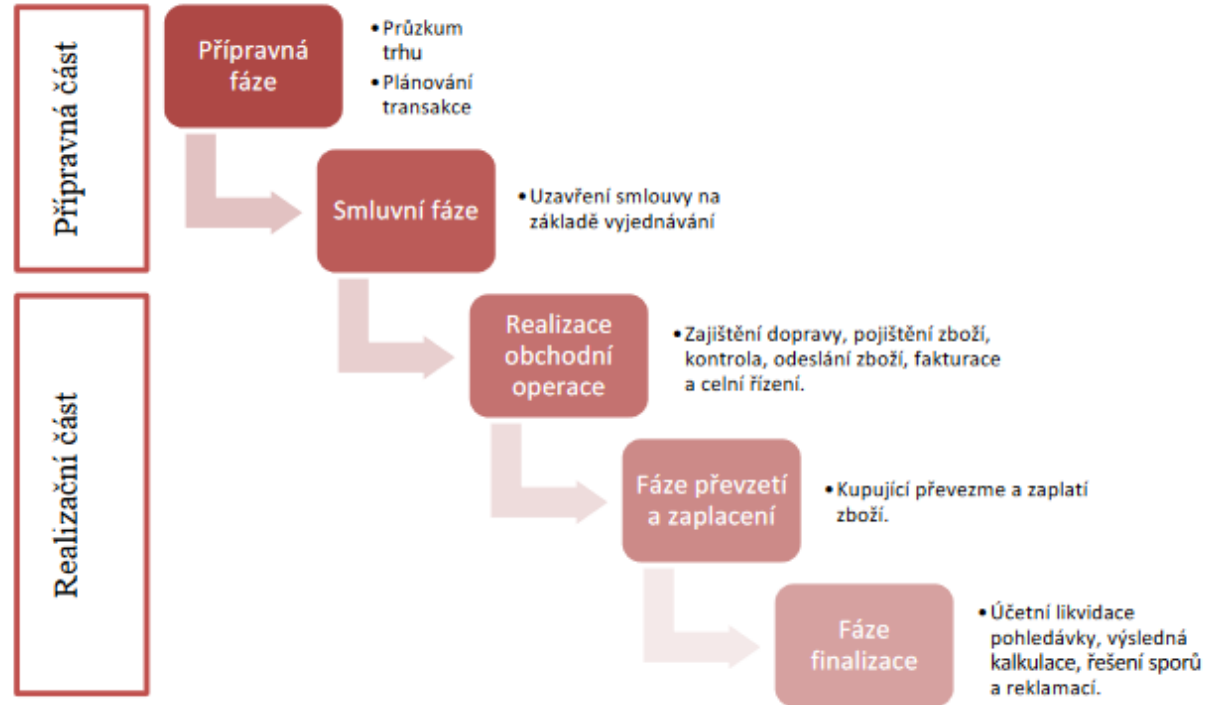
- Fáze realizace zahraničních obchodních operací
 - Přípravná fáze
 - Smluvní fáze
 - Realizace obchodní operace
 - Fáze převzetí a zaplacení
 - Fáze finalizace

FÁZE REALIZACE OBCHODNÍ OPERACE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA

- Obchodování na zahraničních trzích je uskutečňováno prostřednictvím jednotlivých obchodních operací, ty mohou probíhat různou formou vstupu na mezinárodní trh
- Jsou obsahově specifické a skládají se z přípravné a realizační fáze



PŘÍPRAVNÁ FÁZE – PRŮZKUM TRHU

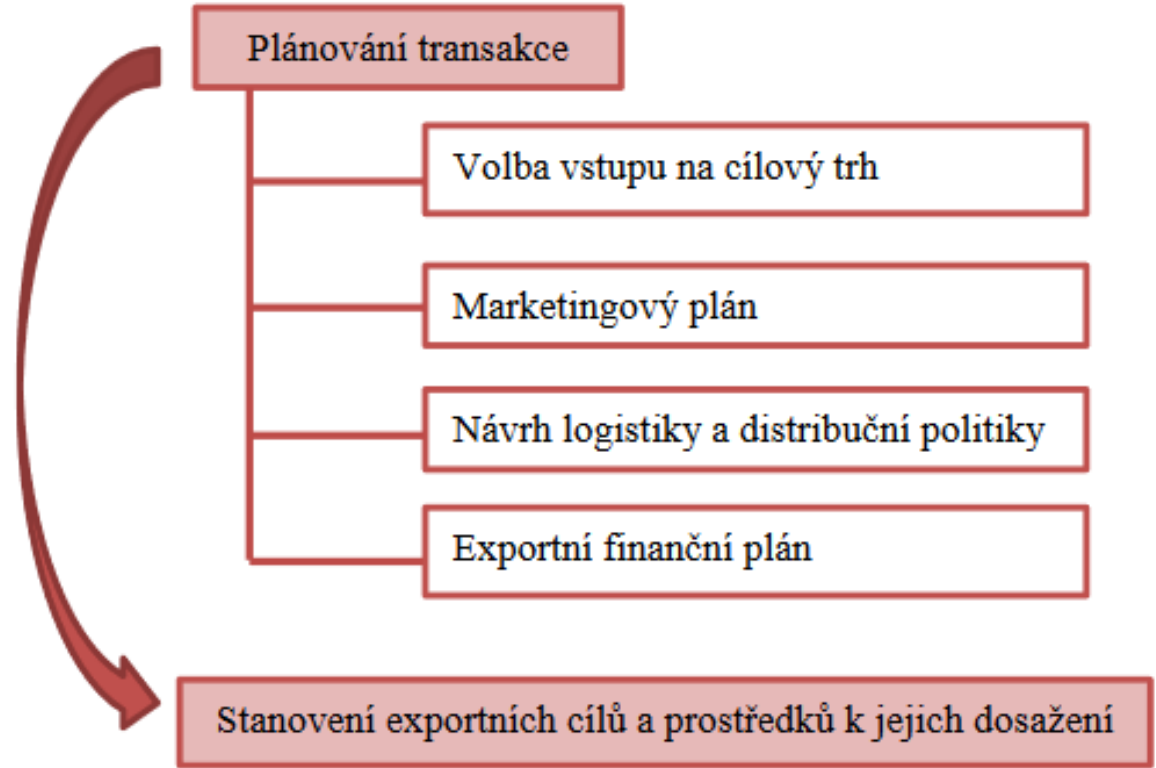
- Etapa rozhodování o výhodnosti vstupu na zamýšlený trh
- Rozhodování založeno na souboru průzkumů daného zahraničního trhu
- Průzkum umožňuje výběr vhodné země
- V rámci plánování transakce – určuje se strategie nákupu a prodeje, stanovují se cíle, výsledky



- Je vhodné provádět následující průzkumy:**
- teritoriální,
 - obchodně politický,
 - zbožový,
 - průzkum konkurence,
 - spotřebitelský,
 - cenový,
 - daňový,
 - průzkum platebních podmínek a nástrojů včetně volby měny pro uzavíraný kontrakt,
 - průzkum kvality produktů a jejich technické úrovně,
 - logisticky-dopravní průzkum,
 - průzkum interkulturních rozdílů a sociálních zvyklostí.

PŘÍPRAVNÁ FÁZE - PLÁNOVÁNÍ TRANSAKCE

- Pokud jsou na základě analýz identifikovány silné stránky vývozce, dovozce nebo realizátora PZI a existují dostatečné příležitosti na cílovém trhu, pak je další fází plánování transakce



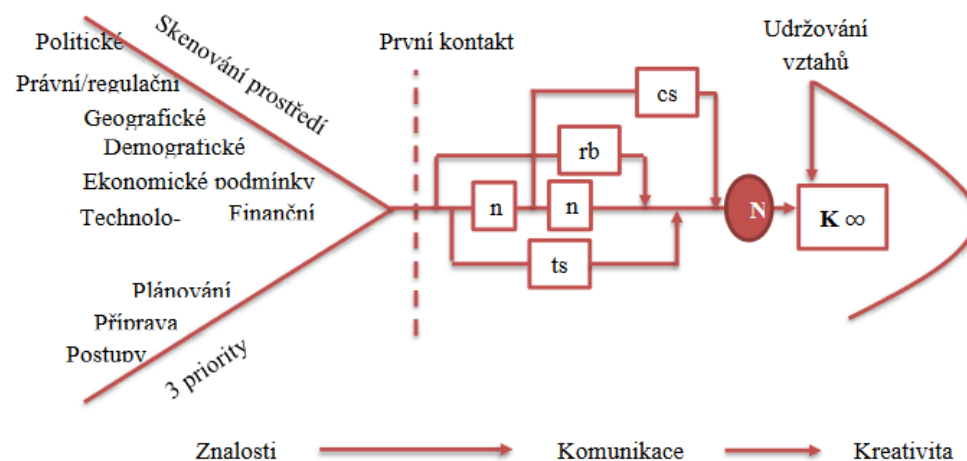
SMLUVNÍ FÁZE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Obsahem smluvní fáze je uzavření smlouvy na základě předchozího jednání
- Mezinárodní vyjednávání se v mnoha důležitých ohledech liší od domácího vyjednávání a vyžaduje jiný soubor znalostí a dovedností (schopnost vypořádat se se složitostí, jazyková připravenost, kulturní empatie, dovednosti budování důvěry)
- Vyjednávání na **mikroúrovni**
- Vyjednávání na **makroúrovni**
- Pozor na **pravidla** v mezinárodním obchodním vyjednávání
- **Kupní smlouva** (dodací parita, pravidla INCOTERMS)
- Smlouva o **obchodním zastoupení**

Obrázek č. 3: Mezinárodní vyjednávací proces „Ryba“



Zdroj: Requejo a Graham, 2014, vlastní úprava

REALIZACE OBCHODNÍ OPERACE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Cílem této fáze je **splnit kupní smlouvu** v závislosti na tom, jak byla uzavřena
- Mezi **konkrétní činnosti** patří: zajištění dopravy, zajištění pojištění zboží, kontrola, odeslání zboží, fakturace a celní řízení
- Hlavní obchodní jednotkou je **obchodní transakce** – obchodní činnost se skládá ze série jednotlivých obchodních transakcí – struktura je odlišná a mají na ni vliv faktory jako je předmět OT, účastníci, distribuční cesta, rozdělení materiálových a časových náklad, zajištění finančních zdrojů, řízení rizik.
- **Složitost jednotlivých operací** se odráží také v počtu a typech použitých dokumentů:
 - Obchodní dokumenty, doklady pro celní účely, přepravní a skladovací dokumenty, platební a úvěrové dokumenty, pojistné dokumenty



FÁZE PŘEVZETÍ A PLACENÍ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Kupující si převezme zboží a zaplatí dohodnutou cenu prodávajícímu, kterou si dohodli v platební podmínce**
- V každé kupní smlouvě je vhodné podrobně a přesně stanovit podmínky, za kterých bude platba za zboží probíhat – platební podmínka zásadně ovlivňuje nejen výši konečné kupní ceny, ale odráží i některá rizika (riziko zpožděných plateb, platební neschopnosti, nevůle). Způsob platby má vliv i při samotném výběru dodavatele.
- Pro zadání mezinárodní platby je nutné znát IBAN (mezinárodní formát čísla účtu) – v rámci EU
- Je vhodné znát SWIFT kód (BIC) – mezinárodní kód banky (výjimkou jsou některé banky v USA, které BIC nepoužívají a používají ABA kód)
- Spojené arabské emiráty – je potřeba zadávat také kód účelu platby
- Typ platby má vliv na poplatek za platbu – SEPA platby bývají většinou zdarma
- Pozor na časovou náročnost zahraniční platby

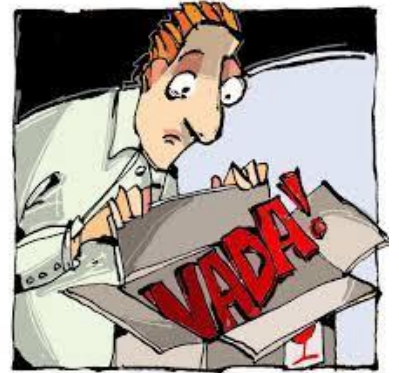


FÁZE FINALIZACE OBCHODNÍ OPERACE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Dochází k ní po zaplacení dodávky – řeší se:
 - **Účetní likvidace pohledávky**
 - Důležitost správných informací od pracovníků logistiky, nákupčích, prodejců, či celních zástupců – rizikové pro následné celní či daňové kontroly
 - **Výsledná kalkulace**
 - Sestavuje se po ukončení obchodního případu a poskytuje důležité informace o skutečných nákladech – evidence výroby, vnitropodnikové účetnictví
 - Předběžná a zejména výsledná kalkulace je cenotvorná – vychází se z ní při tvorbě ceny obchodní operace
 - **Reklamační řízení**
 - Probíhá podle Úmluvy OSN o smlouvách o mezinárodní koupi zboží (vady zjevné, vady skryté)



DOTAZY?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ





SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost



POUŽITÉ ZDROJE A LITERATURA



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

1. UNCTAD, 2024. Key statistics and trends in international trade 2023. Dostupné z: https://unctad.org/system/files/official_document/ditctab2024d1_en.pdf
 2. FERNIE, J., S. FERNIE and CH. MOORE, 2015. *Principles of retailing*. 2nd ed. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-79194-7.
 3. LAMBA, A. J., 2002. *The Art Of Retailing*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Education. ISBN 978-0-07-463717-3.
 4. MACHKOVÁ H., E. ČERNOHLÁVKOVÁ and A. Sato, 2014. *Mezinárodní obchodní operace*. 6th ed. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-4874-0.
 5. MULAČOVÁ, V. and P. MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4780-4.
 6. NEWMAN, A. and P. CULLEN, 2002. *Retailing: Environment & Operations*. Mason: Cengage Learning EMEA. ISBN 978-1-86152-533-8.
 7. PRAŽSKÁ, L. and J. JINDRA, 2002. *Retail Management*. 2nd ed. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-059-7.
 8. SINGH, R., 2009. *International Trade Operations*, 2nd ed. New Delhi: Excel Books. ISBN 978-81-7446-735-5.
 9. ŠTĚRBOVÁ, L., I. ČERNÁ, R. ČAJKA, and I. BOLOTOV, 2013. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-4694-4.
 10. SZCZYRBA, Z., 2006. *Geografie obchodu - se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Olomouc: Univerzita Palackého., ISBN 978-80-244-1453-9.
 11. Web portal Businessinfo [online] [04.07.2019]. Available at: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/mezinarodni-institute-v-mezinarodnim-obchode-23486.html#!&chapter=1>.
 12. Web portal Investopedia [online] [06.07.2019]. Available at: <https://www.investopedia.com/articles/markets/122415/worlds-top-10-retailers-wmt-cost.asp>.
 13. ZENTES, J., D. MORSCHETT, and H. SCHRAMM-KLEIN, 2016. *Strategic Retail Management: Text and International Cases*. 3rd ed. New York: Springer. ISBN 978-3-658-10183-1.
-

POUŽITÉ ZDROJE A LITERATURA



SLEZSKÁ

1. BHATIA, S.C., 2008. *Retail Management*. New Delhi: Atlantic Publishers & Dist. ISBN 978-81-269-0981-0.
 2. GAUGHAN, P.A., 2017. *Mergers, Acquisitions, and Corporate Restructurings*. 6th ed. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-119-38073-3.
 3. MUKHERJEE, A. and N. PATEL, 2005. *FDI in Retail Sector*. New Delhi: Academic Foundation. ISBN 978-81-7188-480-3.
 4. MULAČOVÁ, V. and P. MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4780-4.
 5. RAFIQ, M., 2014. *Principles of Retailing*. 2nd ed. London: Macmillan International Higher Education. ISBN 978-1-137-35451-8.
 6. Web portal ČEB [online] [14.07.2019]. Available at: <https://www.ceb.cz/en/about-us/history/>.
 7. Web portal CUZK [online] [13.07.2019]. Available at: <https://geoportal.cuzk.cz/mapycuzk/#wmcid=1059>.
 8. Web portal Czech Statistical Office [online] [12.07.2019]. Available at: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/zahranicni-obchod-kveten-2019>.
 9. Web portal CzechInvest [online] [14.07.2019]. Available at: <https://www.czechinvest.org/en/About-CzechInvest/About-Us>.
 10. Web portal CzechTourism [online] [14.07.2019]. Available at: <https://www.czechtourism.cz/>.
 11. Web portal CzechTrade [online] [14.07.2019]. Available at: <https://www.czechtrade.cz/sluzby>.
 12. Web portal Deloitte, 2019 [online] [11.07.2019]. Available at: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/deloitte-analytics/articles/vyhled-ceske-ekonomiky-na-rok-2019.html>.
 13. Web portal EGAP [online] [14.07.2019]. Available at: <https://www.egap.cz/en/profile>.
 14. Web portal Global Powers of Retailing 2019 [online] [10.07.2019]. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/cons-global-powers-retailing-2019.pdf>
-