

# Mezinárodní marketing

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.

[otakar.ungerman@tul.cz](mailto:otakar.ungerman@tul.cz)

Katedra marketingu - 5.p



# Přednášky

1. Úvod, definice, základní pojmy, vývoj koncepcí, vývoj názorů na zahraniční obchod.
2. Důvody vstupu na zahraniční trhy
3. Formy a metody vstupu na zahraniční trhy
4. Analýza prostředí v cílové zemi
5. Mezinárodní marketingový výzkum
6. Tržní segmentace
7. Výběr trhu pro export, strategický marketing
8. Produkt, produktové strategie
9. Cenová politika v mezinárodním marketingu
10. Zpracování objednávek a distribuce
11. Komunikace v mezinárodních aktivitách
12. Organizace firmy při zahraniční činnosti
13. Závěr, opakování, rezerva

# Odborná literatura

---

- ❑ **Základní:** MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-3006-1
- ❑ **Rozšiřující:** Štědroň, Čáslavová, Foret, Stříteský, Šíma a kol. *Mezinárodní marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-441-4
- ❑ **Rozšiřující:** Pervez N. Ghauri, P. Cateora. *International marketing*, ISBN 9780077148157. 2014
- ❑ E-learning - *Mezinárodní marketing*.

# I. Přednáška



Definice, základní pojmy, vývoj  
konceptů, vývoj názorů na  
zahraniční obchod.

# Definice marketingu

---

- Marketing je **proces řízení**, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení **potřeb a přání zákazníka** efektivním způsobem, zajišťující splnění cílů organizace.
- Marketing představuje ucelený **komplex nástrojů**, který cíleně vede k nabídce - správného **produktu**, ve správnou **dobu**, na správné **místo**, za správnou **cenu** tak, aby o tom firma správně **informovala** spotřebitele.



# Tady marketing selhal !



Setting that great signature taste. And that's something we live  
KFC is never compromised and the taste is always the same. 20000000  
Colonel opened the first KFC restaurant in 1952. The main recipe was  
delivered to each restaurant fresh throughout the week.

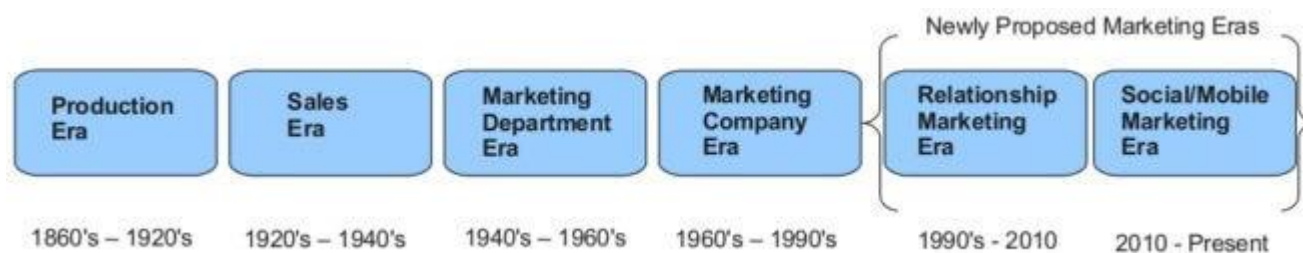
# Marketingový vývoj

## Obchod

- ❑ Výrobní koncepce – vyrob co nejlevněji a prodáš (asijské země)
- ❑ Výrobní koncepce – vyrob co nejkvalitněji a prodáš (země na špičce technologického vývoje)
- ❑ Prodejní koncepce – čím víc reklamy tím víc prodáš (země s vyspělým mediálním prostorem)

## Marketing

- ❑ Marketingová koncepce – nejdřív poznaj potřeby zákazníka a potom prodáš (Země s vysokou kupní silou a vysoce konkurenčním prostředím).
- ❑ Společenská koncepce – poznaj potřeby zákazníka, zohledni potřeby společnosti a potom prodáš. (Vyspělá Evropa – spotřebitelé vnímají CSR)



# Rozdíl mezi marketingem a obchodem

## Prodej zboží

- Je orientován na produkt
- Jednostranný proces
- Krátkodobé cíle
- Orientován na objem prodeje
- Málo se přizpůsobuje prostředí = **standardizace**

## Marketing

- Orientován na zákazníka
- Oboustranný proces
- Dlouhodobé cíle
- Orientován na zisk
- Vhodně se přizpůsobuje prostředí = **adaptace**

Obchod ve firmě peníze vydělává, zatímco marketing je utrácí





Zda a jaké jsou přínosy, resp. zisky z mezinárodního obchodu? Jaká by měla být struktura mezinárodního obchodu? Jak volný by měl být mezinárodní obchod mezi zeměmi?

# Mezinárodní obchod mezi státy

---

Teorie mezinárodního obchodu hledá odpovědi na tři základní otázky Krugman a kol. (2012):

- Zda a jaké jsou **přínosy**, resp. **zisky** z mezinárodního obchodu?
  - Tzn. jaký je **užitek** z mezinárodního obchodu.
  - Užitek z hlediska **podmínek výroby a spotřeby**.
- Jaká je **struktura** mezinárodní obchodní směny?
  - Které výrobky jsou vhodné pro import a export. Určení **komparativní, absolutní výhody**.
- Jak **volný** by měl být mezinárodní obchod mezi zeměmi?
  - Např. Jaký je **směnný poměr** mezi zeměmi? **Kurzová rizika**
    - apreciacie – depreciace (díky tržním silám)
    - revalvace – devalvace (díky politice centrální banky)

# Vliv depreciační / devalvace

= **Znehodnocení** měny díky zásahům ČNB (2013)

kurz (czk : euro)	výrobek v ceně 1000 euro	dovoz (import)	vývoz (export)
25 : 1	25000 Kč	+	-
↓	↓	↓	↓
27 : 1	27000 Kč	-	+

- Importér **zaplatí** v přepočtu o 2 tisíce více
- Exportér
  - **dostane** více o 2 tisíce
  - **zvýší** svoji konkurenceschopnost a prodá za 926 euro.

# Definice mezinárodního marketingu

- Mezinárodní marketing se zabývá marketingovými aktivitami prováděnými za **národními hranicemi**.
  - Jedná se o marketing uskutečňovaný českými podniky za hranicemi ČR.
  - Jedná se o marketing cizích firem uskutečňovaný v ČR.



# Definice mezinárodního marketingu

---

- Mezinárodní marketing aplikuje marketingové zásady s přihlédnutím k **prostředí v cílové zemi**.

Každá země je něčím specifická např. Indie (počet obyvatel 1,4 mld., 80 % Hinduismus – bez hovězího masa, 13 % muslimové – bez vepřového masa). Reakce marketingu: kuřecí, jehněčí a rybí hamburgery.

Gigant spojen s porážkou krav. V paměti mnoha z nich je aféra z roku 2001, kdy McDonald's připustil, že jeho hranolky v USA dochucoval hovězí příchutí.

Indická vegetariánská hitovka - McAll Tikki burger

**Nutné přizpůsobit marketingový mix!!!**



# Úkolem mezinárodního marketingu

---

- Úkolem mezinárodního marketingu je zajištění **optimalizace firemních zdrojů** a vyhledávání takových podnikatelských příležitostí na světovém trhu, které podnikům umožňují využívat **konkurenčních výhod**.

**Mezinárodní marketing** = vyhledávání **příležitostí** bez omezení hranic, spojené s globalizací světa.



# Základní úrovně marketingu

---

- **Národní marketing** – marketingové aktivity uskutečňované uvnitř hranic jedné země.
  
- **Exportní marketing** - je nejméně komplikovanou formou internacionálního marketingu.
  - Firma „**tuzemský produkt**“ realizuje na jiném trhu a svůj marketing přizpůsobuje podmínkám nového trhu.
  - Firmy pronikají zpravidla na **malé neobsazené segmenty**.
  
- **Mezinárodní marketing** – všechny marketingové činnosti podniku včetně „**specifického produktu**“, jsou uplatňovány **cíleně** pro zahraniční trh. [Kofola](#)(Polsko) [Kofola](#)(automaty)



# Odlišnosti mezinárodního marketingu od národního marketingu

Velká spousta odlišností = **cílem** marketingu je **identifikovat**.  
Mohou to být obecně:

1. Sociálně-kulturní odlišnosti trhů a spotřebitelů – video
2. náboženství, historie, preference (např. země / spotřebitelé preferují plechovky, skleněné lahve, plastové lahve).



# Odlišnosti mezinárodního marketingu od národního marketingu

2. **Jazykové bariéry** – obchodní jednání, propagace. (Znalost jazyka boří bariéry, částečný pokus o zdvořilostní fráze= prolomení ledu)
3. **Legislativní předpisy** – zákony, vyhlášky týkající se podnikání. (např. reklamní omezení)
4. **Upřednostňování tuzemských výrobců** – protekcionismus (cla, kvóty)





# Odlišnosti mezinárodního marketingu od národního marketingu

---

5. **Relativní vypovídací schopnost informací** – agregátní informace o trhu, (zkreslené informace o ekonomice Řecka, Číny), firemní informace (interní informace podniku)
6. **Problémy při výzkumu trhu** – kultura společnosti (např. oslovení ženy v islámských zemích není možné). Funkce agentur uskutečňující výzkum.
7. **Profesionální lobbying** – prosazování zájmů u státních představitelů (B2G, B2A)
8. **Eskalace nákladů na marketing** – výzkum, analýzy, logistické vzdálenosti (doprava)

# Vývojové trendy v 21 století ovlivňující marketing

---

- **Globalizace** – propojování světa v jednu velkou společnost. **Podmínkou** - volný pohyb výrobních faktorů.
- **Cíl globalizace:** zvyšování životní úrovně a zmírnění chudoby ve světě!?  
Z České republiky odchází ročně na dividendách zhruba 300 miliard korun.

## **Dopady:**

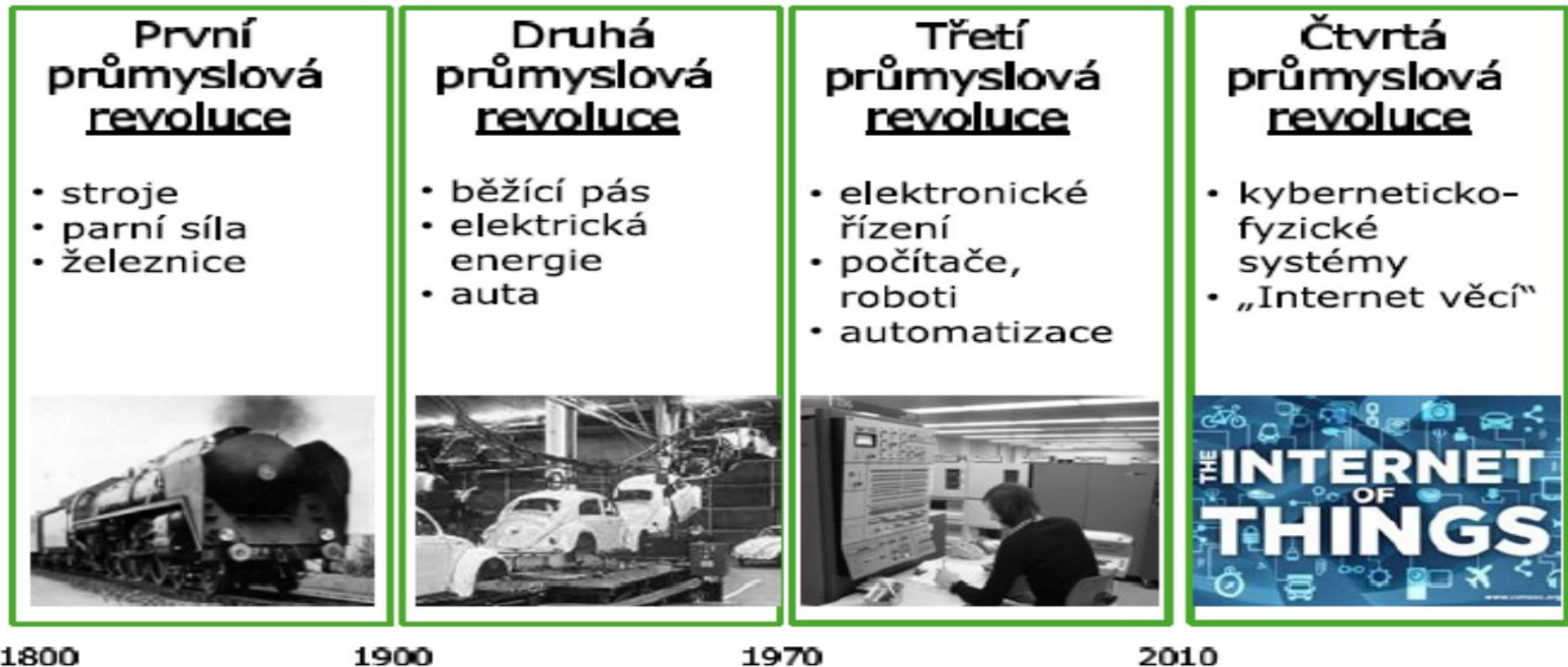
- přesun z přesycených národních trhů
- oslovení většího trhu
- optimální využití vlastního i cizího kapitálu

## **Globální trh základní vlivy současnosti:**

- Konflikt na Ukrajině
- Inflace

# Vývojové trendy v 21 století ovlivňující marketing

- **Technologický, technický** pokrok
  - Zvýšení produktivity práce.
  - Rozdělení (integrace) marketingu na online a offline svět
  - Průmyslová revoluce 4.0 (digitalizace)



# Vývojové trendy v 21 století

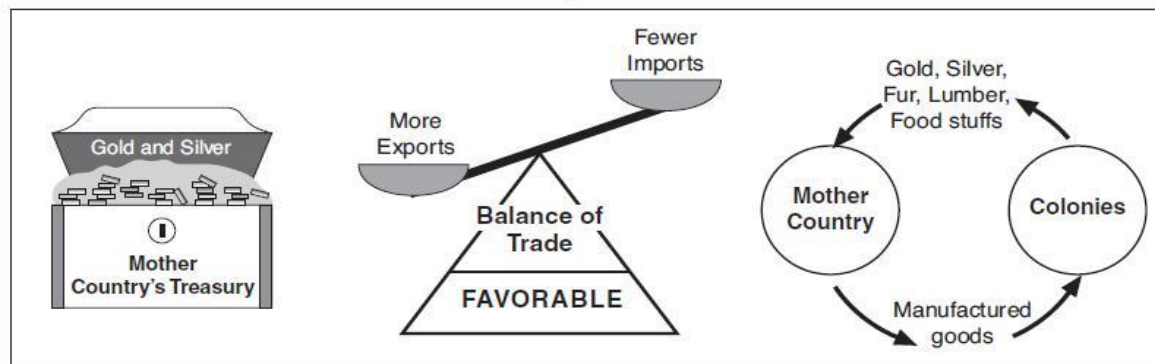
---

- **Deregulace – regulace.** Odstranění **překážek** v podnikání nebo naopak zavádění.
  - Např. Deregulace - snaha o **zóny volného obchodu**  
Transatlantická dohoda = TTID Zastavení a ukončení jednání
- **Centralizace** – metoda řízení. Na podnikové úrovni jde o soustředění rozhodovacích pravomocí do jednoho vedení. Uplatnění u **nadnárodních korporací**. Koncerny PSA a FCA
  - Centralizace se může týkat **veškerého rozhodování**, nebo mohou být centralizované pouze **některé funkce**.
  - Dopad na marketingová **oddělení, strategie a taktiky**.
- Deset čelních světových korporací, včetně Apple, Shell a Walmart, mají příjem, který je větší než příjem 180 „nejchudších“ zemí na světě z celkem 195 suverénních států.
- Společnosti Walmart, Apple a Shell jsou samy o sobě bohatší než Rusko, Belgie a Švédsko.

# Vývoj názorů na mezinárodní obchod

- **Merkantilismus** (16. – 18 st.)- zdroj bohatství drahé kovy.
  - Mercator = obchodník
  - Založeno na **protekcionismu**, aktivní obchodní bilance
  - Bohatství země v hromadění drahých kovů (zlata)
  - Jean Baptista Colbert (1619-1683) ministr financí Ludvíka XIV. (clo, podpora manufaktūr)

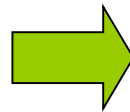
A European View



# Klasická teorie mezinárodního obchodu I.

- ❑ **Kritika merkantilismu** – zahraniční obchod je zdrojem bohatství pro obě země zúčastněné na směně.
- ❑ Směna **je výhodná** pro všechny zúčastněné státy
- ❑ **Adam Smith** (1723-1790) „Pojednání o podstatě a původu bohatství národů“. Pojmy: **neviditelná ruka trhu, volný obchod**.
- ❑ Teorie „**Absolutní výhody**“, země se zaměří na obory, v kterých je úspěšná.
- ❑ **Důvody absolutní výhody** – klimatické podmínky, profil krajiny, suroviny, ceny lidské práce, velikost místního trhu, technologie, know-how, atd.

	USA	Anglie
obilí	6 jednotek	2 jednotky
tkanina	2 jednotky	4 jednotky

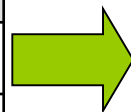


	USA	Anglie
obilí	12 jednotek	-
tkanina	-	8 jednotky

# Klasická teorie mezinárodního obchodu II.

- ❑ Kritika „**absolutní výhody**“ existence dopadů na vzdělanost, zručnost, technologický vývoj.
- ❑ Teorie „**komparativních výhod**“, přestože ve vztahu má jedna země absolutní výhodu v obou odvětvích, je mezinárodní směna přínosná.
- ❑ Podmínkou je **odlišný poměr** výhod v hodnocených oblastech.
- ❑ **David Ricardo** (1772-1832) „Zásady politické ekonomie a zdanění“

	USA	Anglie	Poměr A/B
obilí	6 jednotek	2 jednotky	3:1
tkanina	6 jednotek	4 jednotky	1,5:1



	USA	Anglie
obilí	12 jednotek	-
tkanina	-	8 jednotky

# Teorie mezinárodního obchodu

---

## □ Kritika klasické teorie:

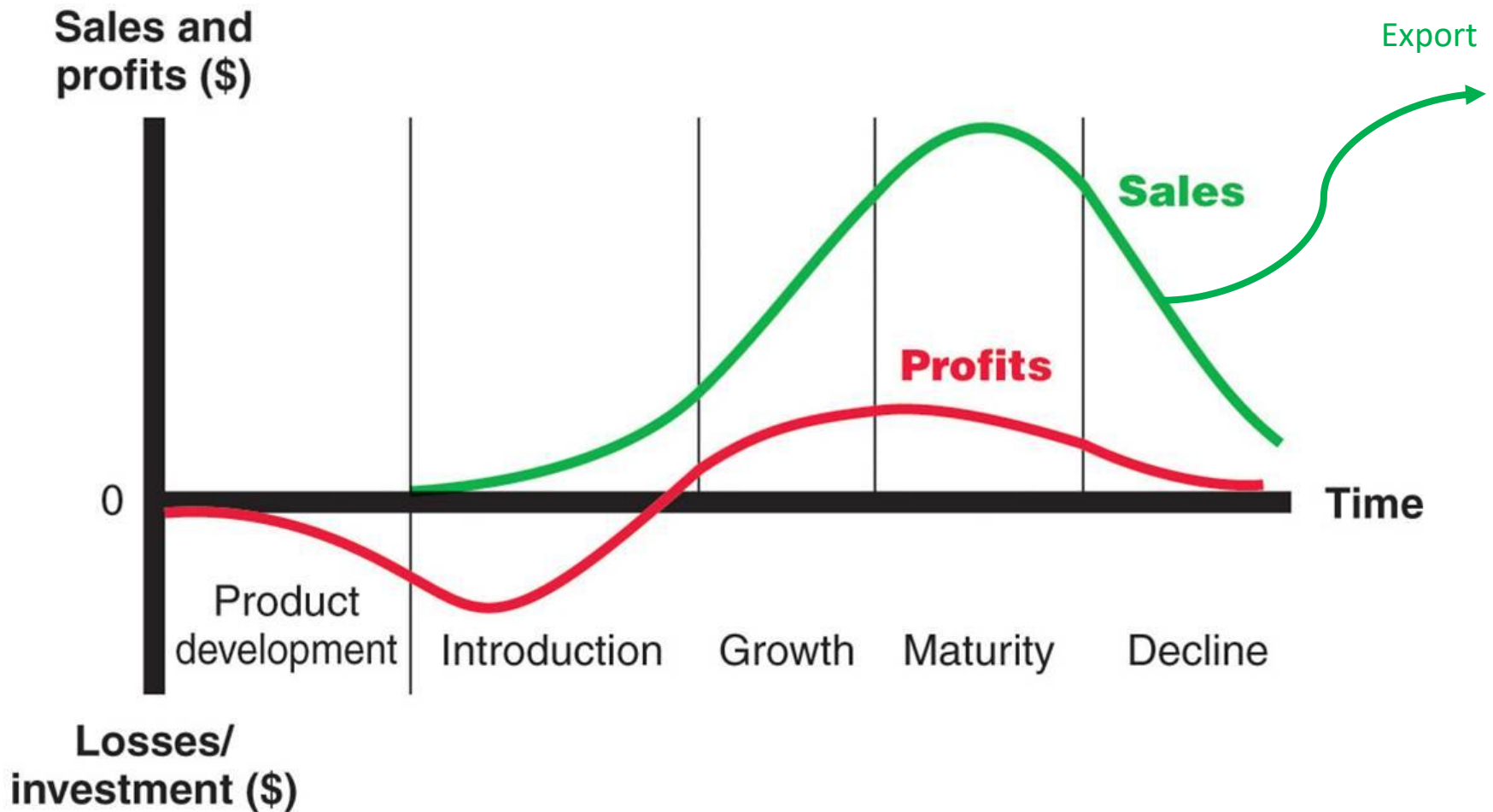
- Statická, nebere v úvahu náklady na práci, produktivitu.
- Dopravní náklady **neakceptuje**.
- Není zajištěn **celkový rozvoj země** z důvodů specializace na jednu oblast.

## □ Teorie **reciproční poptávky** - John Stuart Mill (1806-1873)

- „Mezinárodní směnný poměr“ – rovnováha mezi D a S.
- **Poptávka po dovozu** je klíčová pro konečnou výši mezinárodního směnného poměru.
- Rovnováha ve směně (reciproční poptávka) závisí na:
  - velikosti země
  - vyspělosti země



# Prodloužení PLC



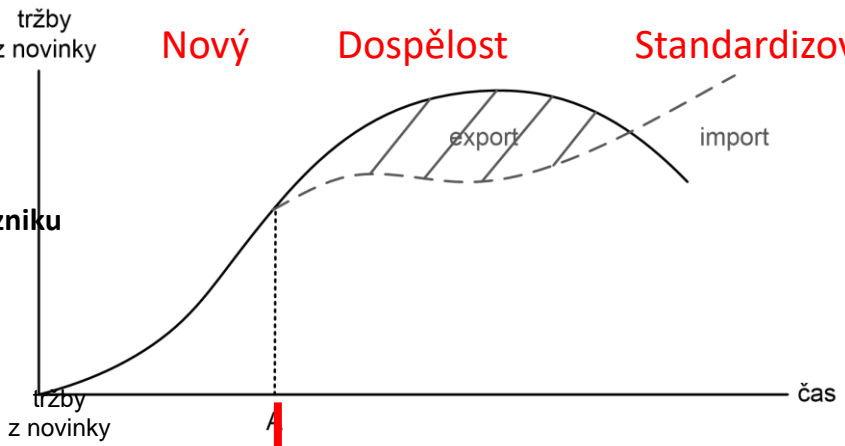
# Současnost - teorie výrobního cyklu I.

- Teorie **životního cyklu mezinárodního obchodu** je ekonomická teorie určená k vysvětlení **mezinárodního obchodu**.
- Tento model demonstruje **dynamickou komparativní výhodu** a změnu ve výrobě z **rozvinuté země do rozvojových zemí**.
- Raymond Vernon (1966) - vychází z konceptu životního cyklu výrobku

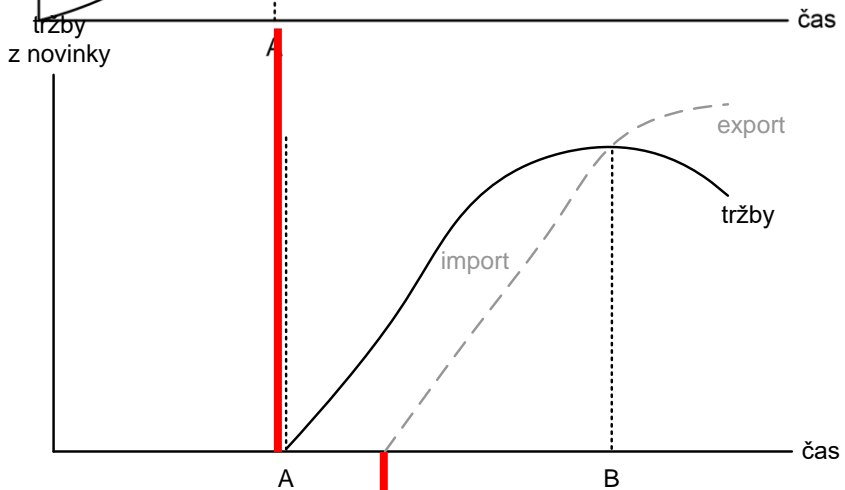


Nový Dospělost Standardizovaný

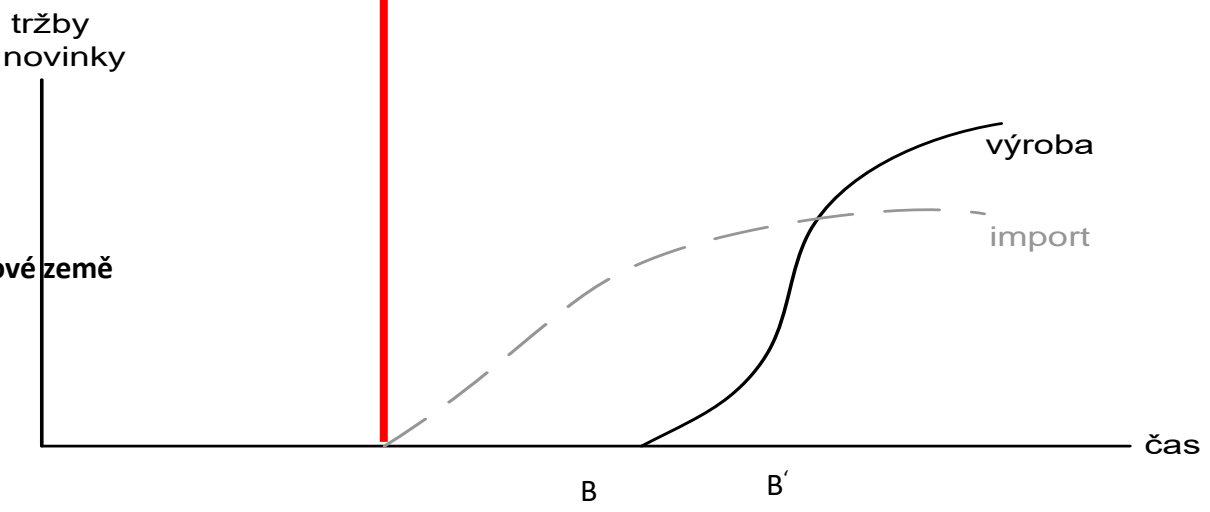
1) země vzniku novinky



2) vyspělá země



3) rozvojová země



The Product Life Cycle of International Trade – Vernon, Vernon-Wells

# Současnost - teorie výrobního cyklu II.

---

Model mezinárodního cyklu životnosti výrobku: **Teorie Vernon – Wells (1991)** – úprava konceptu, rozdělení zemí podle stupně vyspělosti

## ▣ **Tři fáze internacionalizace:**

1. Firmy z vyspělých zemí uvádí na trh nový výrobek, který nemá na zahraničních trzích konkurenci.
2. Následně v čase začne konkurence v méně vyspělých zemí vyrábět podobné výrobky s nižšími náklady. Původní firmy nestačí v nákladech a přesouvají výrobu do zahraničí. Velkosériová výroba znamená snižování ceny.
3. Poptávka klesá a firmy z vyspělých zemí přestávají vyrábět nebo výrobu přesouvají do rozvojových zemí a na trhy vyspělých zemí se následně dovážejí.

**Například: textilní průmysl, komponenty do počítačů**

# Proexportní politika v EU

---

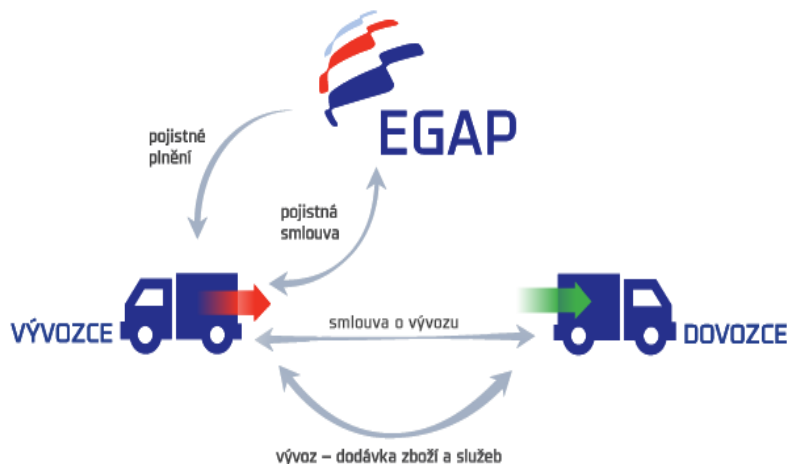
- Společná obchodní politika – **ANO**. Například:
  - Společná úprava celních sazeb
  - Sjednocení liberalizačních opatření
  - Opatření proti dumpingu nebo subvencování
- Společná proexportní politika - **NE**
  - Každá země zvlášť podporuje export, podpora exportu není centralizovaná.
- **Skupiny nástrojů** k podpoře exportu
  - marketingové služby a zahraniční centra a zastoupení
  - exportní úvěry
  - pojišťování exportu
  - realizace investic přímo ovlivňujících exportní výkonnost
  - podpora exportu prostřednictvím institucí EU

---

Instituce zapojené do  
mezinárodního obchodu v  
ČR

# EGAP – exportní garanční a pojišťovací společnost

- Neziskový nástroj **státní** podpory exportu
- Poslání: ochrana vývozců a bank financujících vývoz proti rizikům nezaplacení ze strany zahraničních kupujících ([čísla](#))
  - **komerční rizika** – rizika plnění obchodních partnerů
  - **teritoriální rizika** - vyplývají z nejistoty politického a makroekonomického vývoje jednotlivých zemí, ale mohou být také důsledkem administrativních opatření, přírodních katastrof, bojkotu zboží, embarga apod. [Rozdělení EGAP kategorie A - F](#).



(EGAP) se stal jediným vlastníkem České exportní banky (ČEB). Cílem je zjednodušit a zefektivnit fungování exportního pojišťování a financování podporovaného státem. Návrh ministerstva financí schválila vláda.

- **Posláním:** podporovat český vývoz a povědomí o České republice ve světě zvyšovat celkovou konkurenceschopnost České republiky. [Základní parametry úvěru](#)
- ČEB je zákonem pověřena financováním vývozu se státní podporou. Zvýhodnění se týká:
  - výše úrokové sazby
  - délka splatnosti úvěru
- Kritéria - podíl českých producentů na celkové hodnotě vyváženého zboží/služeb minimálně 50 %, vývozcem PO nebo FO z CR

## **Krátkodobý úvěr**

- splatnost do 2 let
- výše úvěru – do 85 % hodnoty smlouvy o exportu
- úroková sazba – na bázi pohyblivé úrokové sazby.

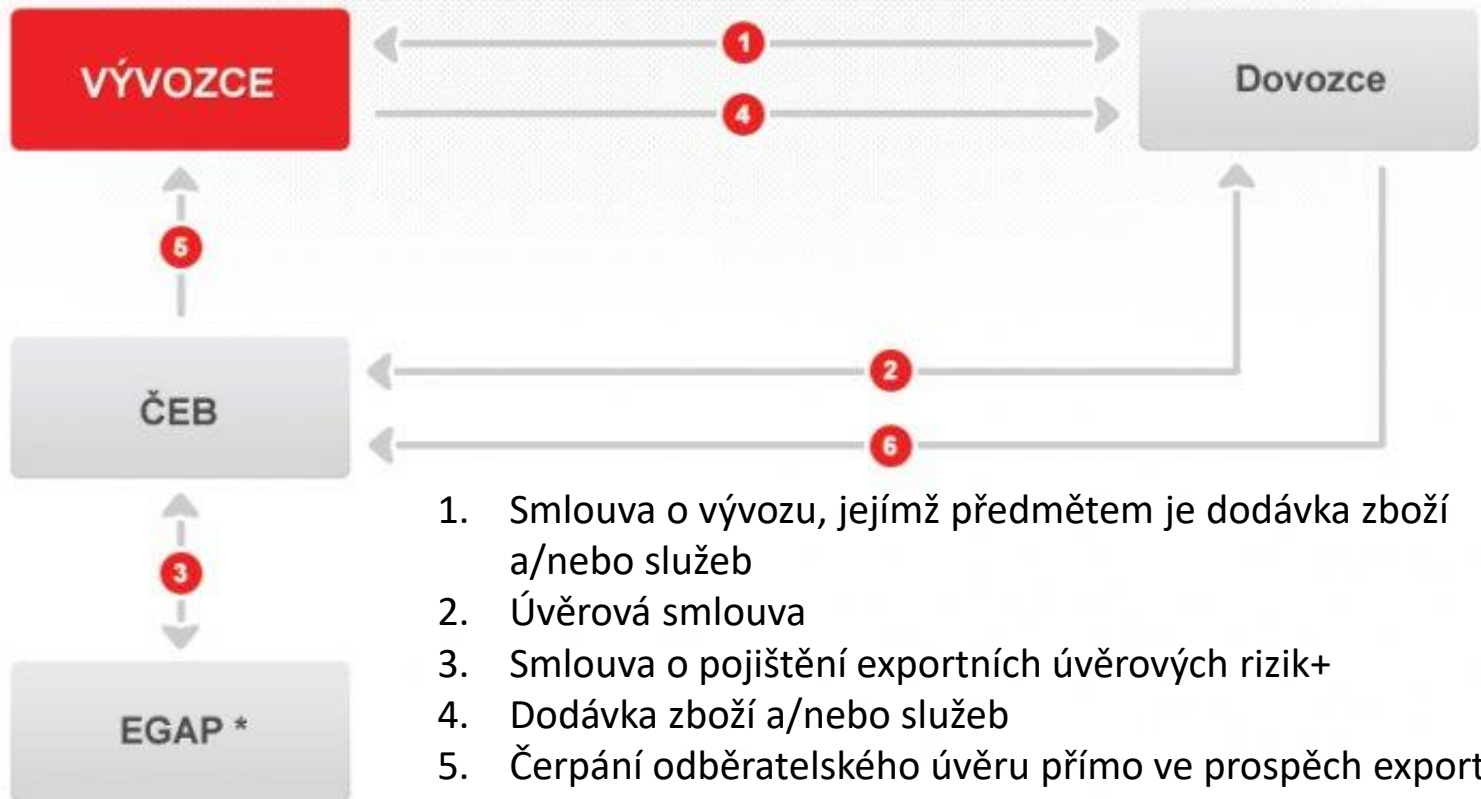
## **Dlouhodobý úvěr**

- v souladu s pravidly OECD
- splatnost nad 2 roky
- výše úvěru – do 85 % hodnoty smlouvy o exportu
- 15% akontace
- úroková sazba – fixní sazba (OECD) nebo její ekvivalent na bázi pohyblivé úrokové sazby



# ČEB / EGAP

Úvěr od ČEB musí být pojištěn u EGAP



1. Smlouva o vývozu, jejímž předmětem je dodávka zboží a/nebo služeb
2. Úvěrová smlouva
3. Smlouva o pojištění exportních úvěrových rizik+
4. Dodávka zboží a/nebo služeb
5. Čerpání odběratelského úvěru přímo ve prospěch exportéra
6. Splácení úvěru

---

CzechTrade - je agentura na podporu exportu podřízená Ministerstvu průmyslu a obchodu.

## Cíle:

- Usnadnit firmám **rozhodování** o výběru vhodných teritorií
- Zkrátit dobu **vstupu** na daný trh
- Podpořit **aktivitu** směřující k dalšímu rozvoji firmy v zahraničí

## Hlavní aktivity:

- pomáhá zlepšovat konkurenceschopnost a **komunikaci** v zahraničí
- pomoc při **vyhledávání** obchodních kontaktů
- ověření **bonity** zahraniční firmy
- **průzkum trhu** a prověření zájmu o výrobek
- **prezentace nabídky** zákazníkům v zahraničí
- **identifikace překážek** vstupu na trh
- **organizování** úvodních obchodních **jednání** v zahraničí
- provozuje web: [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz)

## **CI - Agentura pro podporu podnikání a investic**

- Hlavní činností CzechInvestu je **podpora domácích a zahraničních investorů**, respektive přílivu investic do ČR.

### **Nabízené služby** (pro české i zahraniční podniky):

- pomáhá při realizaci investičních projektů
- zahraničním investorům poskytuje poradenství při vstupu na český trh
- zahraničním investorům, kteří na českém trhu již působí, poskytuje After Care služby
- spravuje databázi podnikatelských nemovitostí
- podporuje subdodavatele – spravuje databázi českých dodavatelských firem
- zprostředkovává státní investiční podporu
- zprostředkovává kontakt s orgány státní správy i místní samosprávy
- propojuje s partnery z výzkumně-vývojové a akademické sféry
- začínajícím inovativním podnikatelům, start-upům, pomáhá v rozvoji prostřednictvím vlastních programů

# Děkuji za pozornost

