

1. Úvod, definice, základní pojmy, vývoj koncepcí, vývoj názorů na zahraniční obchod

Obsah tématu

1 ÚVOD

- 1.1 Definice mezinárodního marketingu
- 1.2 Stručný vývoj názorů na zahraniční obchod
 - 1.2.1 Merkantilismus
 - 1.2.2 Klasické teorie mezinárodního obchodu
 - 1.2.3 Teorie reciproční poptávky
 - 1.2.4 Neoklasické teorie mezinárodního obchodu
- 1.3 Současnost

1 ÚVOD

Četné podniky a značná část velkých firem působí v systému obchodování, který je v dnešní době spíše mezinárodní než národní. Bez ohledu na to, o jaký typ společnosti jde, stojí manažeři provozující obchod v mezinárodním měřítku před složitými rozhodnutími rozdělení prostředků, rozvoje obchodu a odbytovými rozhodnutími a musí se snažit skloubit zájmy domácího trhu s trhy zahraničními.

V mnoha případech se státy nechovají ekonomicky. EU otevřela mezi svými členy trhy, ale je zde stále nezdravý dirigismus – ovlivňování volné soutěže (omezení dovozu, kvóty ...). Adam Smith ve svém díle *The Wealth of Nations* říká: „*If a foreign country can supply us with a commodity cheaper than we ourselves can make it, better buy it of them with some part of our own industry, employed in a way in which we have some advantage.*“, což lze velmi stručně přeformulovat jako „Dělejte každý to, co umíte.“

1.1 Definice mezinárodního marketingu

Je řada definic, ale mnoho z nich je nevhodných a nepřesných. Níže jsou uvedeny dvě, z nichž druhá vyhovuje obsahu pojmu mezinárodní marketing nejlépe.

- *Mezinárodní marketing se zabývá marketingovými aktivitami prováděnými za národními hranicemi.* (= marketing dělaný „venku“)
- *Mezinárodní marketing aplikuje marketingové zásady s přihlédnutím k prostředí v cílové zemi.* (= každá země má jiné podmínky pro marketing)

1.2 Stručný vývoj názorů na zahraniční obchod

Sledování vývoje názorů je důležité zejména proto, aby se firmy poučily z minulosti a zbytečně neopakovaly některé chyby, kterých se již dříve dopustily.

Mezinárodní obchod je velmi starý. Již staří Féničané se plavili po mořích a obchodovali s olivovým olejem, keramikou, mladými otrokyněmi atd. První teorie vznikaly v 15. –16. století z řad merkantilistů v období rozpadu feudalismu.

Teorie mezinárodního obchodu hledá odpovědi na tři hlavní otázky:

- *Jaký je užitek ze zapojení země do mezinárodního obchodu z hlediska podmínek výroby a spotřeby v jednotlivých zemích?*
- *Které výrobky (a proč) jsou vhodné pro export a které pro import?*
(= struktura mezinárodní obchodní směny)
- *Jaké jsou směnné poměry (cenové relace), za nichž jsou výrobky směňovány na světovém trhu?*

Ekonomické myšlení se dlouhodobě vyvíjelo a od merkantilistů se postupně přes anglickou klasickou teorii, reprezentovanou Adamem Smithem a Davidem Ricardem, a díla neoklasiků rozvinula moderní teorie mezinárodního obchodu.

1.2.1 Merkantilismus

Merkantilismus se v mezinárodním obchodu projevoval od 16. století do poloviny 18. století. Samotné slovo „merkantilismus“ je latinského původu (mercator = obchodník, Mercurius = římský bůh obchodu). Je považován za první buržoazní ekonomickou teorii, která vznikla v západní Evropě v období počátku rozpadu feudalismu.

Hlavní zásady merkantilismu:

- *Bohatství země je určeno množstvím zlata a drahých kovů v zemi.*
- *Bohatství se vytváří v obchodních vztazích (mezinárodní obchod).*
- *Cílem obchodu je aktivní obchodní bilance (k tomu slouží protekcionismus, státní subvence a vydávání ochranných cel).*

Merkantilisté pokládali mezinárodní obchod za „hru s nulovým součtem“ – je-li pro jednu zemi přínosem, musí být zároveň pro jiné země ztrátou. Necháпали tedy mezinárodní obchod jako pozitivní nástroj naplnění výhod z mezinárodní dělby práce pro všechny její účastníky.

Merkantilismus byl prosazován na dvoře francouzského krále Ludvíka XIV. Hlavním představitelem byl Jean-Baptiste Colbert (1619 – 1683), ekonom, právník a ministr financí. Podpořil vznik obchodních společností pro styk se zámořím a kolonizaci Kanady a Louisiany.

V Anglii byl představitelem merkantilismu Thomas Mun (1571 – 1641), který působil ve funkci ředitele anglické Východoindické společnosti. Napsal *Pojednání o obchodu Anglie s východní Indií a Bohatství Anglie ze zahraničního obchodu*.

1.2.2 Klasické teorie mezinárodního obchodu

Významnými kritiky merkantilistů byli Adam Smith a David Ricardo. Podle těchto klasiků je zahraniční obchod zdrojem růstu bohatství země, nikoli však jednostranně, nýbrž pro oba ve

směně zúčastněné partnery, protože umožňuje produktivnější využití výrobních zdrojů ve světovém měřítku a tím i zvýšení výroby, která je zdrojem růstu národního bohatství.

Adam Smith

Jako první vystoupil proti merkantilistům skotský ekonom, filozof a zakladatel moderní ekonomie Adam Smith. Ve svém stěžejním díle „*Bohatství národů*“ (celým názvem „*An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*“) vysvětluje význam dělby práce jako zdroje růstu produktivity práce a tím i zdroje růstu bohatství národa. Smith tvrdí, že vlády by neměly být určující při tocích mezinárodního obchodu. Při **volném obchodu** se bude stát orientovat na produkty, které je schopen vyrábět nejefektivněji, tzn. s absolutně nejnižšími náklady práce oproti ostatním zemím. Např. nebylo by rozumné, pěstovat v Anglii víno a ve Francii vyrábět whisky. Každá země dělá to, v čem je dobrá – tj. Francie víno a Anglie whisky. Na vzájemné směně těchto produktů obě země vydělají.

Na jeho dílo navazovali všichni další ekonomové 19. století – např. John Stuart Mill, David Ricardo, Alfred Marshall, Karel Marx a vracejí se k němu i mnozí významní ekonomové moderní doby – např. John Maynard Keynes.

Teorie absolutní výhody

Teorie „absolutní výhody“ podle Smithe dodává jednotlivým zemím na významu. Každá země ovládá tu kterou výrobu a produkt lépe než ostatní. Smith tvrdil, že Anglie bude profitovat zisk z obchodu, jestliže dokáže nakupovat zboží v cizině za cenu levnější než jsou výrobní náklady v samotné Anglii.

Model s absolutními výhodami – produkce 1 dělníka za určitou časovou jednotku:

	Země A	Země B
Výrobek X	6 jednotek	2 jednotky
Výrobek Y	2 jednotky	4 jednotky

Tab. 1: Model s absolutními výhodami

V uvedeném modelu má země A absolutně nižší náklady práce při produkci výrobku X, neboť stejné množství práce (= 1 dělník) vyprodukuje 6 jednotek, zatímco země B pouze 2 jednotky. Na druhé straně při produkci výrobku Y má absolutně nižší náklady země B, kde stejné množství práce vyrobí 4 jednotky, zatímco v zemi A jen 2 jednotky. V zájmu obou zemí je specializace, která maximalizuje hrubou produkci a ze vzájemného obchodu budou těžit obě země.

David Ricardo

V roce 1917 představil svou teorii komparativní výhody.

Teorie komparativní výhody

Situaci, že jedna z obou zemí bude mít absolutní výhodu ve výrobě obou (všech) položek, vysvětluje David Ricardo ve své teorii komparativních výhod, vyplývajících nikoli z absolutních, ale z relativních rozdílů v nákladech práce na jednotlivé výrobky. Méně efektivní země, která má absolutní náklady práce větší u všech výrobků, se bude specializovat na výrobu a export těch produktů, kde je její absolutní nevýhoda nejmenší, v daném případě má ve výrobě tohoto produktu komparativní výhodu. Naopak země, která má u všech výrobků relativně nižší náklady, se bude specializovat na výrobu a export výrobků, kde je její výhoda v nižších nákladech relativně největší.

Model s relativními výhodami – produkce 1 dělníka za určitou časovou jednotku:

	Země A	Země B	Poměr A/B
Výrobek X	6 jednotek	2 jednotky	3:1
Výrobek Y	6 jednotek	4 jednotky	1,5:1

Tab. 2: Model s relativními výhodami

Z daného modelu vyplývá, že komparativní výhodu má země A u výrobku X, kde je poměr absolutních výhod pro ně příznivější než u produkce výrobku Y. Relativní výhoda pro zemi B je u výrobku Y, kde je poměr jejich absolutních nevýhod poměrně méně nepříznivý oproti produkci výrobku X.

Shrnutí závěrů obou klasiků ekonomické teorie

Pokud je politika liberalizace mezinárodního obchodu zdůvodněna a kritériem pro zapojení do mezinárodního obchodu jsou komparativní výhody na bázi diferencí v relativních (absolutních) nákladech práce, pak všechny země zapojením do mezinárodního obchodu získávají.

Kritika klasické teorie

Klasické teorie je zejména kritizována za zjednodušující omezení, která oslabují platnost jejích závěrů:

- Teorie nebere v úvahu vztah výše nákladů práce k objemu produkce = *statický přístup*.
- Celkové náklady mohou ovlivnit i *dopravní náklady*, od kterých klasická teorie také abstrahuje.
- *Výchozí stav komparativních výhod* nemusí přinášet rovné výhody partnerům zahraničně-obchodní směny (např. pokud má ekonomicky méně rozvinutá země

komparativní výhodu v zemědělství, je znemožněn rozvoj průmyslového odvětví a tím i ekonomického růstu země).

1.2.3 Teorie reciproční poptávky

Autorem této teorie, která se též nazývá teorie mezinárodních směnných poměrů, je anglický ekonomický teoretik John Stuart Mill. Jeho cílem bylo vymezení úrovně mezinárodního směnného poměru. **Mezinárodní směnný poměr** se podle J. S. Milla ustálí na takové úrovni, kdy bude v rovnováze nabídka s poptávkou u obou výrobků – opírá se tedy o **rovnováhu tzv. reciproční poptávky**. Velikost reciproční poptávky závisí na velikosti země a její ekonomické vyspělosti.

Rozdělení celkového přínosu z mezinárodní dělby práce:

země získává tím větší podíl z přínosu mezinárodní dělby práce, čím více se mezinárodní směnný poměr blíží národnímu směnnému poměru jejího partnera ve směně jestliže země A má velkou poptávku po zboží země B, zatímco země B má malou poptávku po zboží země A, blíží se mezinárodní směnný poměr národnímu směnnému poměru v zemi A – jinými slovy v případě obchodu velké země (větší poptávka po zahraničním zboží) se zemí malou (menší poptávka po zahraničním zboží) si malá země dosaženým zahraničním směnným poměrem přisvojuje větší díl výhody z mezinárodní dělby práce (roli hraje i schopnost země přizpůsobit nabídku domácího zboží poptávce zahraničního trhu, což je zase zpravidla snazší pro zemi velkou).

Na vzájemném obchodu vydělá více ta země, jejíž národní směnný poměr je od mezinárodního směnného poměru relativně více vzdálen. Pouze nachází-li se mezinárodní směnný poměr v relativním středu intervalu, profitují obě země stejně.

Mezinárodní směnný poměr bude pravděpodobně relativně blíže národnímu směnnému poměru větší země vzhledem k větší reciproční poptávce. Mezinárodní obchod by měl tedy být teoreticky přínosnější pro menší země, přesněji pro země s malou poptávkou po zahraničním zboží.

1.2.4 Neoklasické teorie mezinárodního obchodu

Neoklasické teorie spadají do období od 70. let 19. století do 30. let 20. století. Tyto teorie se zaměřují na optimální alokaci zdrojů mezi zeměmi při maximalizaci uspokojení spotřebitele s vynaložením co nejnižších nákladů. Neoklasikové vycházejí (na rozdíl od klasiků) ze strany poptávky, která se vyjadřuje mezní mírou substituce.

Mezi nejvýznamnější neoklasiky patří Alfred Marshall, Gotfried Haberler, Eli Heckscher, Bertil Ohlin, S. B. Linder.

V 70. letech 19. století byla formulována teorie mezní užitečnosti, která poprvé staví do centra dění spotřebitele.

Alfred Marshall

V roce 1890 vydal knihu „Zásady ekonomie“, ve které byly shrnuty téměř veškeré moderní ekonomické poznatky tehdejší doby. Marshall definoval poptávku jako klesající funkci, která je odvozena z funkce mezního užítku. Vymezil mimo jiné i pojmy spotřebitelský přebytek a elasticita poptávky.

Merkantilismus končí koncem 18. století, ale řada jeho myšlenek přetrvává dodnes.

Novodobý merkantilismus

Novodobý merkantilismus je také nazýván hospodářský merkantilismus či high-tech merkantilismus.

Jako příklad novodobého merkantilismu je možné uvést poválečný vývoj ve Francii. Docházelo tam k hospodářským intervencím, znárodnování klíčového průmyslu, bank, velké renovaci. Např. 1/3 výrobních kapacit a 70 % vyspělé elektroniky bylo přímo řízeno vládou. To se velmi podobalo situaci v 17. století. Francie po neúspěšných pěti letech takového fungování zahнала socialismus a nastoupili konzervativci, kteří státní průmysl zprivatizovali.

Posledním příkladem merkantilismu je Japonsko. Japonsko má určitou státní regulaci dovozu – jsou tam protekcionistická opatření.

1.3 Současnost

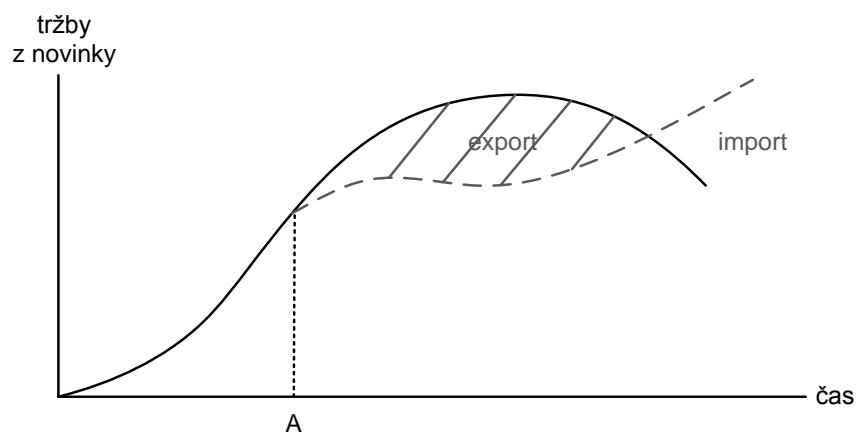
V současnosti se v mnoha zemích uplatňuje ochranná politika (např. se pěstuje víno na strmých svazích Rýna, i když je to drahé), uměle jsou udržována nevýhodná odvětví. Vznikla řada současných modelů, např. model Vernon, Vernon-Wells o tom, jak se stěhují jednotlivá odvětví, aby měla nízké náklady (postupně se stěhují na východ).

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

Model Vernon, Vernon-Wells popisuje životní cyklus výrobku v mezinárodním obchodu. První verzi modelu vymyslel Vernon v roce 1966. Teorie byla sepsána o mnoho let později (1991) Vernonem a Wellsem.

1) země vzniku novinky

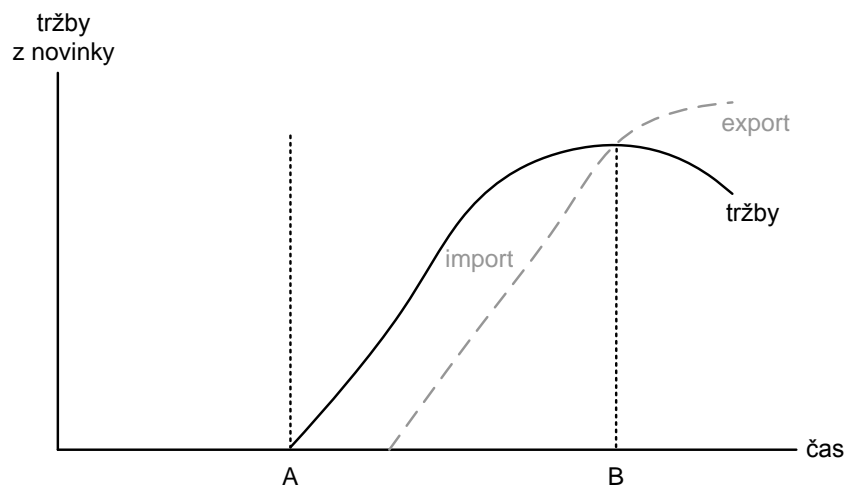
Situaci znázorňuje obrázek 1. Nejdříve se obchoduje v té zemi, kde byla novinka vyvinuta. Zpočátku je výrobek drahý a firma se snaží o růst tržeb, ale po určité době se nejvýnosnější trh už nasytil a nastupuje export (přerušovaná čára v obrázku). Až do bodu A firma prodávala v domácí zemi, pak vyráží s výrobkem do vyspělých zemí. Firma vyváží rozdíl, který znázorňuje šrafovaná plocha. Ale pak se stane, že i země, která novinku vyváží, musí tento výrobek dovážet.



Obr. 1: Země vzniku novinky

2) vyspělé země

Situaci popisuje obrázek 2. V bodě A (tentýž bod jako na předchozím obrázku) se objeví výrobek na trhu ve vyspělé zemi (začal se sem dovážet). Ale s určitým časovým zpožděním začne být tentýž výrobek ve vyspělé zemi také vyráběn (viz přerušovaná čára). Časem vlastní výroba tohoto produktu pokryje potřeby daného trhu, až je nakonec převýší (v bodě B) a dovozce se stává také vývozcem. V řadě zemí se výrobek vyrábí zhruba jen jeden rok a pak výroba odchází jinam.

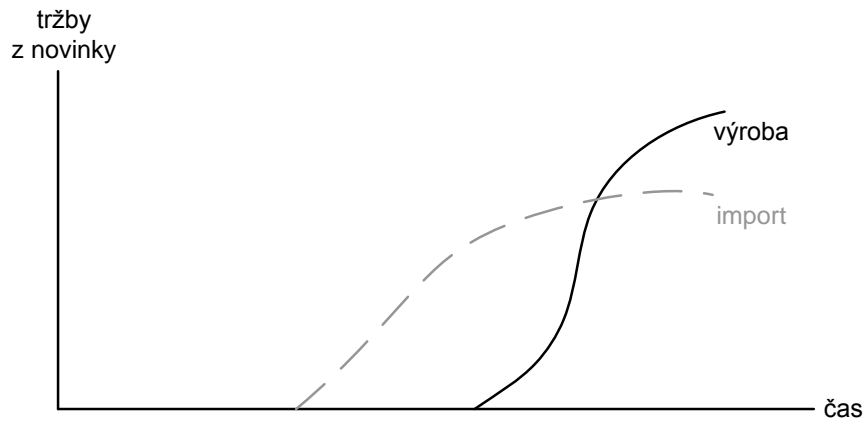


Obr. 2: Vyspělé země

3) rozvojové země

I v rozvojových zemích žijí bohatí lidé a ti si prosadí dovoz daného zboží. Potřeba je kryta dovozem. Časem se však v rozvojové zemi rozeběhne výroba (ta přichází často z vyspělých zemí, např. se daný produkt vyrábí 1 rok v USA, pak v Evropě a nakonec se

výroba přesune na Filipíny). Je zde velký tlak na cenu. Špičkovou cenu lze udržet jen krátce. Se zvyšováním životní úrovně budou ze země odcházet investice (roste cena práce, výrobek by byl už příliš drahý a musí být vyráběn jinde). Tuto situaci znázorňuje obrázek 3.



Obr. 3: Rozvojové země

Výroba se pohybuje tam, kde firma získá ještě soutěživou cenu. Ten, kdo výrobek vymyslel, se postupem času také stává dovozcem. Výroba jde nejprve do vyspělých zemí (motivem k tomu je snižování nákladů) a tyto země exportují. Předat výrobek do vyspělé země je výhodnější, než ho držet v domácí zemi. Je lepší ho nepatentovat – patenty se často kradou a pak novátor ztratí výhodu, takže je pro něj výhodnější předat výrobek do vyspělé země (takto „skončila“ veškerá sportovní obuv).

Křivka zahraničního obchodu vysvětluje mnoho přesunů výroby do méně vyvinutých oblastí. Tento přesun je zcela přirozený a firma by se mu neměla bránit (např. clem). S přesunem musí vždy počítat.

Tento model pomohl rozvoji oblastí v jihovýchodní Asii. Příkladem je výroba radiopřijímačů – technologie elektronik. USA vyrobily elektronky a časem je začalo vyrábět Japonsko. USA vymyslely tranzistory a elektronika na tuto technologii přešla, ale netrvalo dlouho a výroba tranzistorů se přesunula do Japonska. Totéž bylo s tištěnými spoji. USA žijí z nápadu. Například jeden rok prodávají novinku za špičkové ceny, pak s tím skončí a výroba se přesune jinde, ale USA z produktu i pak těží peníze. Ovšem už z něčeho jiného než z výroby (dostávají poplatky ze světového obchodu, za know-how ...). Je to nekonečný koloběh. Podobně je na tom Coca-Cola – i ta vyrábí po celém světě.

Jinak jsou na tom zemědělské produkty, které si stát snaží chránit. Každý stát chce být v této oblasti alespoň minimálně soběstačný. Snaží se předejít tomu, že by ho jiný stát vydíral (např. když určitý stát sám neprodukuje nějaký nezbytný zemědělský produkt, je závislý na jiných státech, které ho mají). Zemědělským problémem jsou vládní dotace na výrobky. Evropa si

chrání domácí trhy kvótami, garantovaným výkupem zemědělských produktů a jejich následným dumpingovým prodejem. Na některé trhy je tudíž obtížný přístup – např. čínský trh má velké bariéry pro vstup jiných zemí.