

Přednáška č.3



Důvody a formy vstupu na zahraniční trhy,
dopad na marketing v podniku

Základní koncepce mezinárodního marketingu

I. Národní marketing



II. Vývozní marketing



III. Mezinárodní marketing

a) Globální marketing

b) Interkulturní marketing



Základní koncepce vývozního marketingu

II. Vývozní marketing (*export marketing*) – *adaptovat obchodní politiku podle podmínek jednotlivých trhů.*

- Podniky, které **začínají rozvíjet mezinárodní aktivity** a vstupují postupně.
- Typické pro **SME**, bez velkých zdrojů, a zkušeností
- Slabá **vyjednávací pozice** s mezičlánky v distribuci
- Konkurenční strategie „**koncentrace**“ bez velké konkurence

Postup:

- Vytipování několika zahraničních trhů, případně provedení výzkumu trhu
- Výběr geografické zóny, kam bude vyvážet
- Volba metody vstupu
- Obchodní politika (marketingový mix)
- Vypracování konkrétní nabídky pro trh

Úspěšné pro geograficky a kulturně příbuzné trhy, minimální zdroje, rizika a investice. (Český podnik vstupuje na Slovenský trh).

Základní koncepce mezinárodního marketingu

III. a) Globální marketing (*global marketing*) – stejný typ výrobků na všechny mezinárodní trhy.

- Jeden marketingový postup podnik uplatňuje na všechny trhy

Předpoklady:

- světový trh je homogenní, chování spotřebitelů je stejnorodý
- Spotřebitelé poptávají průměrně kvalitní výrobky za nižší cenu
- Velkosériová výroba a standardizovaný marketing snižují náklady a dochází k tzv. úsporám z rozsahu

Příklad: spotřební elektronika, kosmetické výrobky, nealkoholické nápoje.

Slabiny:

- Tento přístup nereaguje na rozdílné socio-kulturní odlišnosti.
- Dceřiné společnosti bez vlastní koncepce, bez možnosti reagovat na změny.

Základní koncepce mezinárodního marketingu

III. b) Interkulturní marketing (*intercultural marketing*) - lokální pojetí marketingu, **zohledňuje sociální a kulturní faktory**.

Předpoklady:

- Přestože dochází ke globalizaci světa, **přání spotřebitelů nejsou globální** (standardizované).
- Spotřební chování je silně ovlivněno sociálními a kulturními faktory.

Postup:

- Firma už ve fázi výzkumu a vývoje **počítá s uplatněním na mezinárodním trhu**. (automobilky mohou upravovat výbavu podle teritoriálních přání)
- Moderní pojetí v mezinárodním marketingu je **maximalizovat standardizovaný postup až do nejzazšího bodu a následně adaptovat** na místní podmínky.
- „think global, act local“

Základní koncepce MO

- **Liberalismus** (volný obchod) je **odstranění překážek** mezinárodního obchodu. (tarifního i netarifního charakteru). To znamená: **otevření domácího trhu země pro možný vstup konkurence a dalších zahraničních subjektů a minimální zásah státu do vývozu a dovozu přes hranice, zároveň s odstraněním přímé i nepřímé podpory státu ve všech oblastech ekonomiky** (Kalínská 2010).
- **Protekcionismus** (ochrana domácí ekonomiky) před negativními vnějšími vlivy. Z obecného hlediska se dá konstatovat, že v **kratším časovém horizontu mohou mít protekcionistická opatření kladný účinek, ale v dlouhodobém měřítku pouze odložení daného problému a následné zvýšení negativního dopadu**. Dlouhodobé vede ke ztrátě ekonomického kontaktu země s vnějším prostředím, tj. s obchodními partnery.

Trendy v Mezinárodním marketingu

- **Dynamičnost trhu**
 - vše je rychlejší (dodací lhůty)
 - kratší (ŽCV)
 - Sílící požadavky na hloubku a šířku sortimentu
- **Relační marketing (vztahový marketing - nová role dodavatelů a zákazníků)**
 - Budování loajality
 - Podpora a rozvoj služeb spojených s produktem
 - Implementace marketingové koncepce
 - CRM Customer relationship management
- **Strategie založené na získání konkurenční výhody - (differentiation)**
 - Jedinečnost produktu
- **Nové formy komunikace – DIGITÁLNÍ marketing**
 - Soutěžení na globálním trhu = guerilla, viral, pp, buzz

Základní strategie mezinárodního marketingu: Globální X Interkulturní

Globální

- Prodej tuzemských výrobků do zahraničí
- Stejná strategie na všech trzích
- Nezohledňuje kulturní a sociální rozdíly
- Nepracuje s individualitou

Interkulturní

- Výrobky jsou vyvíjeny od začátku pro světový trh
- Strategie se liší podle trhu
- Bere v potaz rozdíly mezi konzumenty
- Snaha o přesnou segmentaci

Možný přístup při podpoře exportu, dopad globalizace



Jeden z teoretických přístupů k problematice internacionalizace - Model EPRG

Etnocentrický přístup - Etnocentrický přístup se **soustředí na domácí trh** a považuje domácí způsob provozování podnikání za nejlepší. Společnosti s etnocentrickým přístupem **preferují standardizaci** a aplikují **domácí marketingové strategie při vstupu na zahraniční trhy**.

- U globální firmy má mateřská firma **dominantní postavení** ve vztahu k dceřiné společnosti
- Chování orientované **na národní trh**
- Mezinárodní aktivity jsou důsledkem **domácího úspěchu**
- **Centralizace** = co se na domácím trhu osvědčilo, přenáší se na zahraniční
- **Nerespektuje specifika zahraničních trhů** = Malé přizpůsobení cílovému trhu
- Vhodné pro kulturně **blízké trhy**

- **Pro koho:**
- Uplatnění **pro malé a střední firmy**
- Podniky **bez zkušeností** na zahraničních trzích
- Na zahraničních trzích se firma pouze **zbavuje nadbytku své produkce**;



Hlavní teoretické přístupy k problematice internacionalizace - Model EPRG

Polycentrický přístup - Polycentrický přístup je založen na předpokladu, že každý **zahraniční trh je jedinečný** a vyžaduje místní přístup. Společnosti s polycentrickým přístupem **upřednostňují lokalizaci** a přizpůsobují své marketingové strategie podmínkám jednotlivých zahraničních trhů.

- **Opak etnocentrismu,**
- Založeno na **rozdílnosti přístupů** firmy na jednotlivé trhy
- Přístup k jednotlivým trhům **diferencovaně**
- U globální firmy velká **autonomie poboček** - určují vlastní strategie v jednotlivých zemích
- Top management existuje i v dceřiných pobočkách, specifické mkg. přístupy

Pro koho:

- Středně velké firmy na **několika omezených zahraničních trzích**
- **Určitá zkušenost** se zahraničním obchodem
- Trhy s malou až střední rozdílností v socio-kulturní oblasti



Hlavní teoretické přístupy k problematice internacionalizace - Model EPRG

Regiocentrický přístup - regioetnocentrický přístup kombinuje prvky etnocentrismu a polycentrismu. Společnosti s tímto přístupem se zaměřují na určité regiony a přistupují k nim s větší mírou lokalizace a přizpůsobení, zatímco v jiných regionech preferují standardizaci.

- Standardizace marketingu v rámci regionů, ale ne napříč regiony
- Aplikace jednotného marketingového postupu v rámci geografického seskupení zemí s podobnými charakteristikami
- Segmentace zemí do homogenních celků
- Vytváření sociálně-kulturních zón
- Koncept interkulturního marketingu
- Zaměřit se ne na Švédsko, ale na Skandinávii
- U globální firmy velké pravomoce na dceřiných firmách

Pro koho:

- Střední až velké společnosti s mezinárodní zkušeností
- Multinacionální společnosti



Hlavní teoretické přístupy k problematice internacionalizace - Model EPRG

Geocentrický přístup - geocentrický přístup se zaměřuje na **globální trh** a bere v úvahu globální perspektivu. Společnosti s geocentrickým přístupem **kombinují standardizaci a lokalizaci** v závislosti na specifických podmínkách jednotlivých trhů, ale **preferují standardizaci**.

- Vychází z **podobností zahraničních trhů** více než z jejich rozdílností
- Trh je pojmán jako **celosvětový**
- Některá **rozhodnutí jsou celosvětová**, některá mohou mít jen **regionální dosah**
- U globální firmy **neexistuje dominance domácí** pobočky
- **Centrální řízení** společnosti
- **Distribuce zisku** do nejperspektivnějších trhů
- **Celosvětová působnost firmy**

Pro koho:

- Globální koncerny
- Nadnárodní řetězce
- Podniky s vlastnictvím mnoha značek



Všeobecné důvody pro mezinárodní aktivitu – I.

- **Nové tržní příležitosti**
 - Alokace volného kapitálu
 - Hledání nových zajímavých trhů (nízká konkurence, vysoký disponibilní důchod, levná pracovní síla)
- **Ekonomické efekty**
 - zvýšení zisku, obratu, tržní podíl, pokrytí FC
- **Přítomnost na trhu**
 - budování image díky mezinárodnímu působení
- **Delší výrobní cyklus**
 - prodloužení ŽCV – jeli výrobek ve fázi zralosti, je možné ho přesunout na jiný méně rozvinutý trh.
- **Spolupráce se zahraniční firmou**
 - Kapitálová, distribuční pomoc od silného partnera

Všeobecné důvody pro mezinárodní aktivitu – II.

- Přístup k bohatství země
 - surovinám, nerosty, technologie
- Důvěra v domácí značku
 - Patriotismus, zahraniční značky vyrábějící v cílové zemi se prezentuje jako značka z cílové země (Hyundai)
- Legislativní podmínky
 - podpora investorů, czech invest. Např. daně, pozemky,
- Důvody vyplývající z měnového kurzu
 - Sázka na kurzovou změnu
 - Eliminace kurzového rizika
- Diverzifikace rizika
 - komerční, politické, tržní, přepravní, teritoriální, odpovědnosti za výrobek

Všeobecné důvody pro **neexportování**

- Podnik je příliš malý
 - Personální zajištění
 - Omezená poptávka
 - Chybí ambice
 - Dopravní náklady
- Je příliš obtížné najít zákazníky v zahraničí
 - Neexistují, segment je příliš malý, nedokážeme identifikovat přání cílové skupiny
- Náklady na dodatečný odbyt v zahraničí jsou příliš vysoké
 - Porovnání předpokládaných nákladů a výnosů je negativní
- Kapacita podniku je omezena a nedokáže uspokojit zvýšenou poptávku
 - FC jsou na hranici a bylo by nutné skokově navýšit (výstavba haly, nákup strojů, technologie atd.)
- Existují bariéry
 - Legislativní, kapitálová socio-kulturní

Důvody pro mezinárodní aktivity v ČR

- Velikost trhu v ČR
 - exportně založená ekonomika
- Nedostatek surovin a nerostného bohatství
 - veškeré komodity mimo uhlí, lithium
- Získávání nových technologií
 - koupě, licence nebo získání pomocí spolupráce se zahraniční firmou
- Nárůst ceny práce, jako důsledek zvýšení životní úrovně

Před vstupem na zahraniční trh

Situační analýza viz. Přednáška 2

Volba **formy vstupu** je klíčové rozhodnutí pro podnik

- Provádí top management
- Jedná se o strategické rozhodnutí
- Volby strategie vstupu ve ovlivněna určitými faktory

Nutné rozeznávat:

I. **Metody vstupu (Distribuční kanály)** na zahraniční trh
(výroba v domácí / zahraničí, přímá / nepřímá)

II. **Forma vstupu na zahraniční trh (3x formy) !!!**

Typ přístupu při volbě vstupu na zahraniční trh

Možná pravidla při volbě země

- **Jednoduché pravidlo (naive rule)**
 - jednotná forma vstupu na zahraniční trh a té se při každém dalším vstupu drží
 - Výhodou znalost formy vstupu, nevýhodou ignorace odlišností
- **Pragmatické pravidlo (pragmatic rule)**
 - Firma volí nejdříve formu vstupu s minimálním rizikem a s co nejnižšími investicemi.
 - V případě úspěchu rozšiřuje svoje aktivity a volí formy s vyšší finanční náročností
 - Snižuje se riziko, ale může se snížit i ziskovost ze vstupu
- **Strategické pravidlo (strategic rule)**
 - Podnik odhaduje výnosy plynoucí ze vstupu na zahraniční trh a následně na to určí formu vstupu a s tím spojené náklady.
 - poměr nákladů a předpokládaných výnosů

I. Obecné faktory ovlivňující volbu formy **vstupu** **na zahraniční trh**

- Finanční náročnost
 - Každá forma vstupu vyžaduje jinou výši kapitálu.
 - Podniky srovnávají finanční náročnost s výnosy, délkou působení.
- Kapitálové zázemí firmy
 - Jak velký má podnik vlastní kapitál, jaký má přístup k cizímu kapitálu,
- Potenciál cílového trhu
 - velikostí cílového segmentu
 - Kupní síla zákazníků v segmentu
- Možnost kontroly
 - Každá forma vstupu umožňuje odlišnou kontrolu nad vlastními aktivitami, i nad kontrolou trhu
- Rizikovost trhu - viz rizika
- Konkurenceschopnost firmy
 - Jakou roli na trhu chce zaujmout (leader, následník...) Jakou konkurenční strategii podnik zvolí

II. Specifické (marketingové) faktory ovlivňující volbu formy vstupu na zahraniční trh

1. Marketingový pohled na cílový trh
2. Komunikační pohled na cílový trh
3. Existence bariér vstupu
4. Možnosti přepravy produktu
5. Zpětná vazba z cílového segmentu

1. Marketingový pohled na cílový trh

1.1 Cílový trh

- *povaha trhu*: vzdělanost, konkurence, pracovní síla
- *geografické rozmístění zákazníků*: města nebo vesnice, kde zajistit výrobu (např. průmyslová zóna)
- *Stupeň dosaženého rozvoje*: vyspělí nebo rozvojový trh, infrastruktura, makroekonomická data

1.2 Typ výrobku

- hmotný produkt (váha, složitost instalace)
- Služba (typ, možnost provádění služby třetí osobou)

1.3 Dostupnost distributorů

- Existence a typ MOO, VOO, zprostředkovatelů, prostředníků.

1.4 Cíle a strategie očekávání podniku

- krátko-dlouhodobé cíle, typ cíle
- Strategie podle M.mixu
- Očekávání podniku v časovém horizontu

2. Komunikační pohled na cílový trh

Volba marketingové komunikační strategie

2.1 Gravity – (tíže)

- předpoklad, že se výrobek prosadí sám, bez výrazné komunikační kampaně.
- Lze uplatňovat u dražších, dlouhodobých, obecně známých a něčím odlišných výrobků.

2.2 Push – (tlak)

- Spojení s distribučním mezičlánkem, zaměření na nejbližší článek pokud v zemi existuje
- Lze uplatňovat na vyspělé země a trhy

2.3 Pull – (tah)

- zaměření na poslední článek
- Lze uplatňovat na spotřební trhy s vyspělou mediální kulturou

3. Existence bariér vstupu

(mimo ekonomických bariér)

3.1 Kulturní bariéry

- Různé země, různé žebříčky hodnot, znalost základních hodnot nutností při volbě formy vstupu
- Aspekty kultury, jazyk, náboženství, výchova, vzdělání

3.2 Národnostní bariéry

- Existence nacionalismu, předsudků. (Země z východu = nízká kvalita)

3.3 Bariéra prostředí

- Klimatické podmínky, extrémní teploty, vlhkost,

3.4 Bariéra vzdálenosti

- Typ přepravy: lodní, kamionová, letecká.
- Při velkých vzdálenostech spíše sklon k formám vstupu s výrobou (montáží) v cílové zemi

4. Možnosti přepravy produktu

Distribuční kanály

4.1 Volba **přímé cesty** v cílové zemi

4.2 Volba **nepřímé cesty** v cílové zemi

- Jednoúrovňová
- Dvouúrovňová
- Víceúrovňová

4.3 Možné konflikty v distribuci

- Vertikální na různých úrovních distribučního kanálu
- Horizontální na jedné úrovni distribučního kanálu
- Vícedimenzní, více distribučních cest, které si vzájemně konkurují

5. Možnost zjištění zpětné vazby

Informace o cílovém trhu (v dalších přednáškách)

5.1 Informace o chování spotřebitelů

- Individualismus versus kolektivismus
- Maskulinní a feminní hodnoty
- Vyhýbání se nejistotě
- Vzdálenost mocenských pozic
- Časová perspektiva

5.2 Informace o konkurenci,

- Přímá konkurence
- Nepřímá konkurence
- Konkurence o kupní sílu

5.3 Informace o reakcích na produkt, cenu, dostupnost, komunikaci společnosti

- Možnost marketingového výzkumu (existence agentur)
- Existence sekundárních zdrojů

II. Formy vstupu na zahraniční trh I.

a) Vývozní a dovozní operace – nejjednodušší forma vstupu

- **Obchodní metody** jsou realizovány na základě smluvních vztahů s obchodními partnery: **prostředníky i zprostředkovateli**, výhradními prodejci, obchodními zástupci, komisionáři, mandatáři a dalšími subjekty.
- V případě **výhradního prodeje a obchodního zastoupení** lze použít vzorové smlouvy „Mezinárodní obchodní komory“ (ICC models contracts).

II. Formy vstupu na zahraniční trh I.

1) Prostřednické vztahy

- Přes **prostředníky**, tj. subjekty, které obchodují vlastním jménem, na vlastní účet a podnikají na vlastní riziko (obchodník).
- Prostředníci prodávají nakoupené zboží dalším odběratelům a jejich odměnou je rozdíl mezi nákupní a prodejní cenou, tzv. **cenová marže**
- Výhodné pro **malé a střední podniky**, pro které je vývoz či dovoz okrajovou záležitostí a zřízení vlastního specializovaného oddělení by bylo příliš nákladné
- Pro podniky, které se záměrně **specializují na výrobu** a přenechávají obchodní činnost specializovaným obchodním firmám.
- **Výhodou jsou nižší náklady** oběhu a **eliminace rizik** vyplývajících z mezinárodního obchodu a dále možnost **vývozu na trhy, které by bylo příliš nákladné zpracovávat přímo**.
- **Nevýhodou je ztráta bezprostředního kontaktu se zákazníkem**, a tudíž ztráta kontroly nad mezinárodní marketingovou strategií.

Vývozní a dovozní operace

2) Smlouva o výhradním prodeji

- Dodavatel se zavazuje, že zboží určené ve smlouvě nebude v určité oblasti dodávat jiné osobě než odběrateli, tj. Výhradnímu prodejci.
- Ve smlouvě musí být vyhrazena **oblast a druh zboží**.
- Smlouva musí mít **písemnou formu**.
- Jde o **rámcovou smlouvu**, která upravuje výlučné postavení smluvních partnerů.
- Jednotlivé dodávky se pak realizují na základě **samostatných kupních smluv**.
- **Výhodou** je rychlý vstup na zahraniční trhy díky již vybudovaným distribučním cestám.
- Proniknout i na vzdálené trhy,
- Na trhy, kde nepředpokládá příliš vysoký obrát, avšak chce na nich být přítomen za poměrně nízkých nákladů a rizika.
- Užívá se jako první krok vstupu, možnost kontroly nad distribucí.
- **Nevýhodou** je, ztráta bezprostředního kontaktu s trhem a možnost zablokování vstupu na zahraniční trh.
- **Pokud výhradní distributor nesplní očekávání, riziko neúspěchu, neboť je totiž jediný subjekt, který má právo zboží na daný trh dovážet.**
- Ve smlouvách se objevuje doložka, v níž se výhradní prodejce zavazuje k minimálnímu nákupu

Vývozní a dovozní operace .

- 3) **Obchodní zastoupení** – agent, zástupce uzavírá smlouvu jménem zastupovaného = **zprostředkovatel**
- Uzavírat obchody jménem zastupovaného a na jeho účet
 - Před uzavřením smlouvy je nutné pečlivě zvážit **výběr obchodního zástupce**
 - Snahou vývozce je vybudování **kvalitní zastupitelské sítě**
 - Obvykle jde o **nevýhradní zastoupení** a zastoupený může používat služeb i jiných zástupců.
 - Nárok na odměnu – **provizi** – je obvykle vázán na realizaci zprostředkované smlouvy
 - Zvláštním typem smlouvy o obchodním zastoupení je **výhradní obchodní zastoupení** = zastoupený je povinen na stanoveném území pro určený okruh obchodů nepoužívat jiného obchodního zástupce a obchodní zástupce není oprávněn v tomto rozsahu zastupovat jiné osoby nebo uzavírat obchody na vlastní účet či na účet jiné osoby
 - Zastoupený může prodávat přes jiného obchodního zástupce, ale v tom případě **platí výhradnímu zástupci provizi**

Vývozní a dovozní operace

4) Komisionářské a mandátní vztahy

- Komisionářskou smlouvou se komisionář zavazuje, že zařídí **vlastním jménem pro komitenta na jeho účet určitou obchodní záležitost**, a komitent se zavazuje zaplatit mu úplatu.
- Komisionářská smlouva se liší od smlouvy o zprostředkování tím, že komisionář se zavazuje přímo k uzavření **určité konkrétní smlouvy**, zatímco zprostředkovatel se zavazuje zprostředkovat příležitost k uzavření smlouvy.
- Komisionář uzavírá smlouvy **vlastním jménem, ale na účet komitenta**.
- **Výhodou** je možnost kontroly nad cenami (komisionář prodává zboží za ceny stanovené komitentem)
- možnost využití goodwillu komisionáře a jeho obchodních kontaktů a distribučních cest
- **Nevýhodou** může být přílišná samostatnost komisionáře a neuplatnění firemní image na zahraničním trhu.

Vývozní a dovozní operace



5) Piggyback

- Piggyback znamená **spolupráci více firem ze většinou ze stejného oboru podnikání v oblasti vývozu.**
- Velká a známá firma dává za úplatu menším firmám k dispozici své zahraniční distribuční cesty.
- **Výhodou pro malé firmy** je možnost využití jména a zkušeností velké firmy, která poskytuje svému partnerovi řadu marketingových a logistických služeb.
- **Výhodou pro velkou firmu** je možnost nabízet zákazníkům kompletní sortiment a úplata.
- **Nevýhodou pro velkou firmu** je možnost, že malé firmy nejsou schopny řádně a včas dodávat požadované množství zboží, může dojít k poškození jejich image.
- **Nevýhodou pro malé firmy** může být tlak silnějších partnerů na nízké ceny, nevýhodné platební podmínky a velké nároky na kvalitu dodávek a logistiku.

Vývozní a dovozní operace

6) Přímý vývoz

- Použití nejčastěji v **průmyslovém marketingu** při vývozu strojů, investičních celků
- Komplikované vývozy, nutnost poskytovat odborné služby, u kterých je bezprostřední přítomnost výrobce na zahraničním trhu nutná.
- Vyšší ceny, **podnik zabezpečuje celou realizaci**, a nese veškeré náklady i rizika mezinárodního obchodu.
- **Výhodou** je možnost kontroly nad realizací vlastní marketingové strategie na mezinárodních trzích.

Reexport

- **Reexport (vývoz dovozu)** je situace, při které se zboží nakupuje v cizině, ale neprodá se na tuzemském trhu, ale putuje až do třetí země, kde se prodává konečnému spotřebiteli.
- Tento druh zahraničního obchodu se používá za účelem snahy překonat různé obchodně politické překážky (vysoká cla, množstevní omezení, embargo, mezinárodní vztahy), ekonomické důvodů (množstevní slevy) či rozšíření sortimentu reexportéra.
- **Přímým reexportem** se považuje taková forma obchodu, kdy reexportér nakoupí zboží vyrobené v zahraničí, aby ho poté přímo dodal do třetí země, a tam ho následně také prodal, bez toho, aniž by vstoupil do své tuzemské země.
- **Nepřímý reexportu** obchod, kdy reexportér nakoupí zboží v zahraničí, následně ho doveze do domácí země a až poté jej vyveze na zahraniční trh třetí země.

Př. V ČR se auto zaregistruje pomocí technického průkazu a následně je přeprodáno do Německa, kde se registruje znovu. Tento způsob je legální, v automobilovém průmyslu lze zaregistrovat auto na dvou zahraničních trzích.

(Touto formou reexportu automobilky sledují zlepšování vlastních prodejních statistik a tím zlepšení image značky nebo také získání velkoodběratelských slev či bonusů za odebrané a prodané vozy (INFO, 2018).

Vývozní a dovozní operace

7) Sdružení malých vývozců (exportní aliance)

- **Malé a střední podniky** nemají často dostatečné zdroje ani zkušenosti s mezinárodním podnikáním, mohou založit vývozní sdružení a vyvážet společně.
- Obvykle se jedná o sdružení vývozců ze **stejného oboru** podnikán
- jejichž **nabídka se může vhodně doplňovat** (nábytkářský průmysl, textilní průmysl, strojírenské výrobky).
- **Právní forma závisí na zvyklostech a právním řádu země původu**, ale ekonomická motivace a výhody jsou obecně platné.
- **Funkce vývozního oddělení** (provádí výzkum zahraničních trhů, zpracovává nabídky, vyřizuje objednávky, zajišťuje mezinárodní logistiku, sleduje výběrová řízení)
- **zastupuje své členy v zahraničí** (vyhledává vhodné místní zástupce, řídí zastupitelskou síť, zprostředkovává účast na zahraničních výstavách a veletrzích, zajišťuje komunikaci se zahraničními trhy).
- **Výhodami** jsou úspora nákladů, možnost omezení exportních rizik, lepší vyjednávací pozice, a možnost docilování výhodnějších cen, využívání image sdružení atp.
- **Nevýhodou** může být nevyváženost vztahů v rámci sdružení, a tedy možnost nerovnoprávného zacházení s méně významnými členy a ztráta určité míry samostatnosti.

Formy nenáročné na kapitálové investice

- Formy vstupu na zahraniční trhy nenáročné na kapitálové investice využívají firmy v případech, kdy se rozhodnou, že **nebudou v zahraničí investovat**
- Podniky chtějí **zvýraznit přítomnost svých výrobků či služeb na cílovém trhu** jiným způsobem než vývozními operacemi.

Formy vstupu:

1. Licenční obchody – prodej práv k využití průmyslového vlastnictví
2. Franchising – prodej know how.
3. Smlouvy o řízení – poskytnutí řídicích znalostí
4. Zušlechťovací operace – zpracování surovin
5. Výrobní kooperace – spolupráce bez kapitálového propojení

Formy nenáročné na kapitálové investice

1) Licenční obchody

- Licence označuje povolení, svolení k činnosti, která je jinak zakázána (z lat. licere, svolovat)
- Licenci uděluje ten, kdo má k využití nehmotného statku **absolutní právo, například majitel patentu**
- Majitel licence může zabránit komukoliv jinému ve využívání tohoto nehmotného statku. (žalobou u soudu o náhradu škod)

Prodej práv: zúročit investice do výzkumu a vývoje formou prodeje licencí než výrobou a následným prodejem hotových výrobků.

- cílový trh je **politicky nestabilní**; zahraniční trh je **malý**
- firma nemá možnost **zavést výrobu**
- obchodněpolitické, devizové, celní a jiné **bariéry neumožňují přímý vývoz**

Nákup práv: podnik **nemá prostředky k rozvíjení vlastního výzkumu a vývoje**

- zahraniční patentová ochrana je natolik dokonalá, že **nelze dosáhnout vlastního originálního řešení**;
- firma hodlá rozšířit vývoz výrobků, jejichž části jsou v některých zemích chráněny patenty zahraničních firem.

1. Licenční obchody - Doba platnosti ochrany vybraných předmětů průmyslového vlastnictví; Ochranné známky: SVĚT, EU, ČR

1. **Licence k využívání patentů** (udělují se na vynálezy, které splňují zákonné požadavky: jsou světově nové, tj. Nejsou součástí dosavadního stavu techniky, jsou výsledkem vynálezecké činnosti a jsou průmyslově využitelné)
2. **Průmyslové vzory** (vnější úprava výrobku)
3. **Užitné vzory** (technické řešení výrobku)
4. **Ochranné označení** (právo k využití ochranné známky či obchodního jména firmy) anebo licenci k využívání know-how (tzv. Nepravá licence).
5. **Označení původu** zboží nelze licenci poskytnout.

Forma průmyslového vlastnictví	Doba platnosti
1. Vynálezy – patenty	20 let od podání přihlášky
2. Průmyslové vzory	5 let od podání přihlášky + 4 × 5 let prodloužení
3. Užitné vzory	4 roky od podání přihlášky + 2 × 3 roky prodloužení
4. Ochranné známky	10 let od podání přihlášky + možnost neomezeného prodlužování vždy o 10 let
5. Označení původu	Časově neomezena od podání přihlášky

Formy nenáročné na kapitálové investice

ČAF

2) **Franchising** - je způsob obchodní činnosti, který je používán v různých odvětvích průmyslu a obchodu. Jedná se o poskytnutí práva užívat **obchodní známku a znalosti** vlastněné nějakou korporací pro své vlastní podnikání.

Výhody

- Vstup majitele licence na zahraniční trh
- Právní samostatnost uživatele licence
- Marketingové aktivity částečně řízeny poskytovatelem licence
- Proslulost a image značky

Nevýhody

- Corporate identity
- Omezení vlastního rozvoje

Formy nenáročné na kapitálové investice

- 3) **Smlouvy o řízení** - jde o smlouvu mezi dodavatelem a místním investorem. Investor dodává kapitál, cizí firma dodává know-how. Předmětem smlouvy je poskytnutí řídicích znalostí a procesů.
Např. Hotelový management, rozvojové ekonomiky

Výhody

- Vstup na cizí trh s nízkým rizikem

Nevýhody

- Náročnost na sestavení smlouvy
- Riziko odstoupení od převzetí podniku

Formy nenáročné na kapitálové investice

- 4) **Zušlechťovací operace** – Zpracování, surovin, materiálů, polotovarů do vyššího stupně finality nebo do konečného výrobku. Právně se jedná o „smlouva o dílo“ zhotovitel se zavazuje k provedení určitého díla a objednatel se zavazuje k zaplacení.

Výhody: nižší náklady na přepracování - v zahraničí je levnější energie, pracovní síla, lepší technologie, volná výr. kapacita

Nevýhody: přepravní náklady

- **Aktivní zušlechťovací styk**

ČR je zušlechtitelem, aktivní proto, že ČR z toho má příjem

- celně se zboží propouští do režim aktivního **zušlechtitelského styku**
- o zušlechťovací styk se jedná i tehdy, když zušlechtitel na dobu zušlechťování zboží odkoupí a stane se jeho vlastníkem a objednatel zušlechtění se zavazuje ke zpětnému odkupu

- **Pasivní zušlechťovací styk**

česká firma nechává v zahraničí zušlechtit suroviny, materiály, polotovary

- pasivní proto, že za toto bude do zahraničí platit
- celně se zboží propouští to režimu pasivního zušlechtitelského styku

-

Formy nenáročné na kapitálové investice

5) Výrobní kooperace

- rozdělení výrobního programu mezi výrobce z různých zemí, aniž by došlo k jejich kapitálovému propojení, nebo dokonce sloučení.
- Finální výrobek je pak kompletován buď **jedním, nebo oběma výrobci**.
- Různé úrovně, kromě čistě výrobní kooperace může být zaměřena i do oblasti výzkumu a vývoje, do oblasti odbytu a může existovat i ve službách

Smluvní partneři mohou využívat rozdílu v nákladovosti a tudíž mohou dosáhnout snížení celkových nákladů :

- U jednotlivých komponentů nebo finálních výrobků
- V dostupnosti výrobních zdrojů
- Zajištění zdrojů financování
- V disponibilitě výzkumně-vývojových kapacit.

Př. „Jeden z našich zákazníků nám bohužel odřekl zakázku, se kterou jsme na 100% počítali a z týdne na týden jsem neměl pro naše svářeče práci. Přijal jsem zakázku z Německa na 10 týdnů“.

Shrnutí – hlavní rozhodování v mezinárodním marketingu

1. Rozhodování o tom, **zda** vstoupit na zahraniční trh
2. Rozhodování o tom, na který trh vstoupit (**kam**)
3. Rozhodování o **způsobu** vstupu na zahraniční trh
4. Rozhodování o marketingovém programu (**m.mix**)
5. Rozhodování o organizaci marketingu (**organizační struktura**)



Děkuji za pozornost