

Přednáška č. 7

Mezinárodní výrobní politika

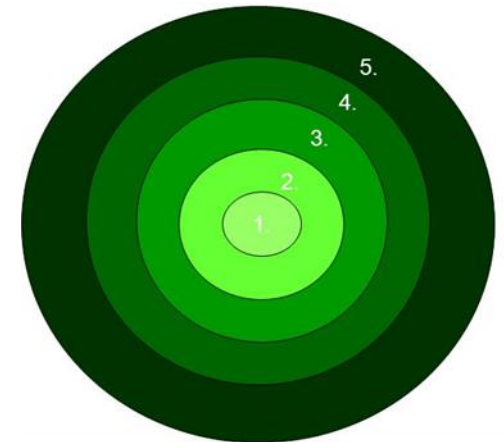
Výrobek

Výrobek – **cokoli**, co zákazník, průmyslový kupující či uživatel **obdrží při koupi**.

Výrobek - souhrn fyzických a psychologických **uspokojení** kupujícího či uživatele, které získají jako **výsledek koupě** nebo z **užívání** výrobku.

Úrovně produktu (Kotler)

- Základní výrobek- představuje výrobek „fyzicky“ - **POTŘEBA**
- Použitelný výrobek- výrobek v takové podobě, že ho může spotřebitel skutečně použít - **PŘÁNÍ**
- Očekávaný výrobek- představa produktu
- Rozšířený výrobek- představuje doplňky samotného výrobku
- Potencionální výrobek- řeší budoucí potřeby zákazníků

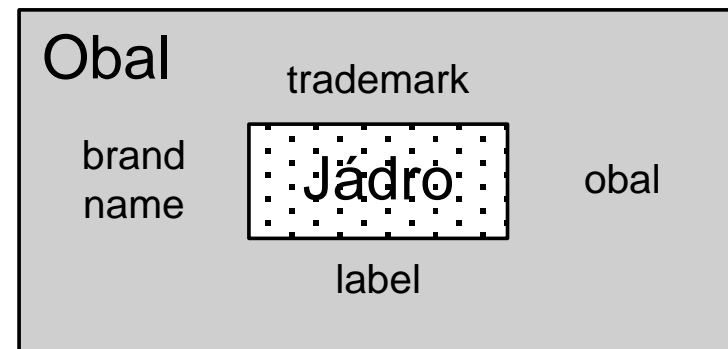


Úrovně (složení) používané v mezinárodním marketingu výrobku (hmotný produkt):

- **výrobek sám** (jádro) – funkce, styl, design, provedení atd. **Jádro je ponořeno do obalu výrobku.**
- **obal** – patří sem i skutečný obal, brand name (značka), trademark (chráněno zákonem), label (to, co je na výrobku nalepeno). **Komunikační, ochranná, informační funkce.**
- **služby pro výrobek** – záruka, garance, uživatelské instrukce, pomoc při instalaci, poprodejní servis, dostupnost náhradních součástí atd. **V případě, že se jedná o doplňkové služby.**



Služby pro výrobek



Výrobní politika v M.M. - rozhodování

Základní rozhodování při mezinárodních aktivitách : Existující vs. Nové výrobky

1. Výrobní plánování produktového portfolia pro cílovou destinaci co, kdy, kdo

- 1.1 Vývoj nového výrobku nebo přidání nového výrobku
- 1.2 Změny stávajících výrobků
- 1.3 Nové užití stávajícího výrobku
- 1.4 Odstranění starého výrobku

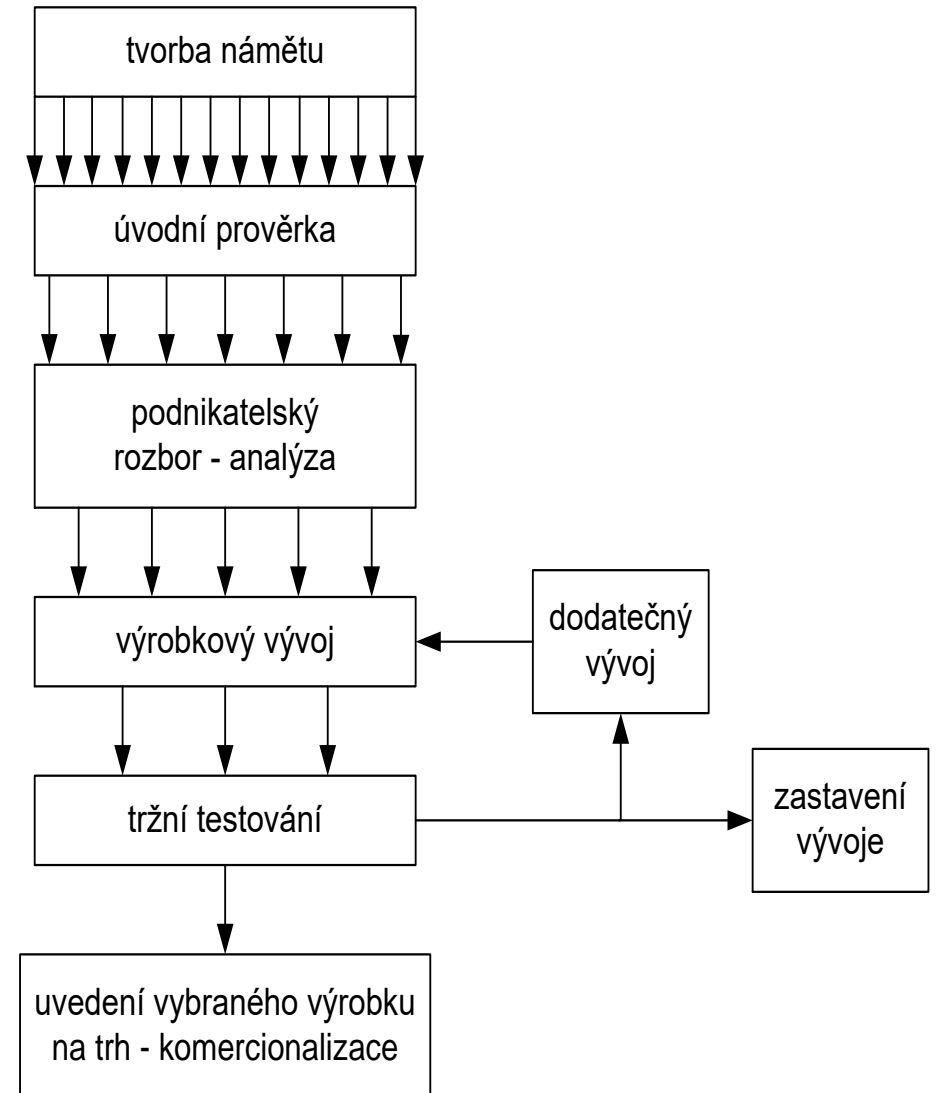
2. Výrobní strategie jak

- 2.1 Výrobní mix
- 2.2 Standardizace, adaptace, globalizace
- 2.3 Balení výrobku
- 2.4 Značka (brand)

1. Výrobní plánování produktového portfolia

1.1 Nový výrobek v nabídce v cílové destinaci

- a) **Přidání** dosud nevyváženého (existujícího) výrobku - vývoz výrobku, který zatím nebyl vyvážen.
- b) **Akvizice** firmy v cizí zemi - koupě firmy či její části, která vyrábí výrobek v cizí zemi.
- c) **Napodobování** výrobků - firma přidá do nabídky výrobek získaný napodobením od konkurence.
- d) **Vlastní výrobní vývoj** – nákladné, jedinečné, leader trhu.



1. Výrobní plánování produktového portfolia

Prodlužování výrobního cyklu (**zralost**) pomocí mezinárodních aktivit

1. 2 Změny **stávajících výrobků (nižší úroveň inovace, facelift)** - životní cyklus výrobku, který se dostane do potíží, může být prodloužen pomocí **menších či větších změn**. Změny se mohou týkat všech tří úrovní:

- Jádra výrobku
- Obalu
- Služeb pro výrobek

1. 3 **Nové užití** stávajícího výrobku (reuse) - nové užití stávajících výrobků:

- Změna trhu (B2B, B2C)
- Změna cílové skupiny (segmentu).

1. Výrobní plánování produktového portfolia

1.4 Odstranění starého výrobku (eliminace, vypuštění)

Při **posuzování** firma vychází z:

- *objemů prodeje*
- *nákladů na objem prodeje*
- *možností trhů* (možnost rozšíření do nových segmentů)
- *možností výrobní modifikace*
- *možností přijít s novými marketingovými strategiemi*
- Stažení slabého výrobku, **kdy jej vyřadit a nahradit.**
 - Náhrada výrobku
 - Button approach - (vypínač)
 - Low-season switch - (přepínač) v mimo sezónním období
 - High-season switch - (přepínač) v sezónním období
 - Fudging - (překrývání)

2. Volba produktové strategie

Analytická dimenze – podmínkou je **znalost zahraničního trhu** se všemi důležitými ukazateli, následuje stanovení **cíle**, a teprve potom je vybírána produktová strategie. To znamená, že podnik zná:

- Odpovídající **funkčnost výrobku** pro cílovou skupinu
- Situaci v segmentu pro nastavení **positioningu výrobku**
- **Finanční možnosti** zákazníků kupovat produkt

2. Volba produktové strategie

Obecné faktory ovlivňující volby mezinárodní produktové strategie:

- Cíle podniku
- Výrobek a jeho funkce
- Zákonodárství – legislativa, týkající se segmentu
- Zahraniční trh a jeho potenciál
- Sociálně kulturní odlišnosti
- Nákupní a spotřební zvyklosti
- Velikost firmy a finanční síla podniku
- Náklady na adaptaci

2. Volba produktové strategie

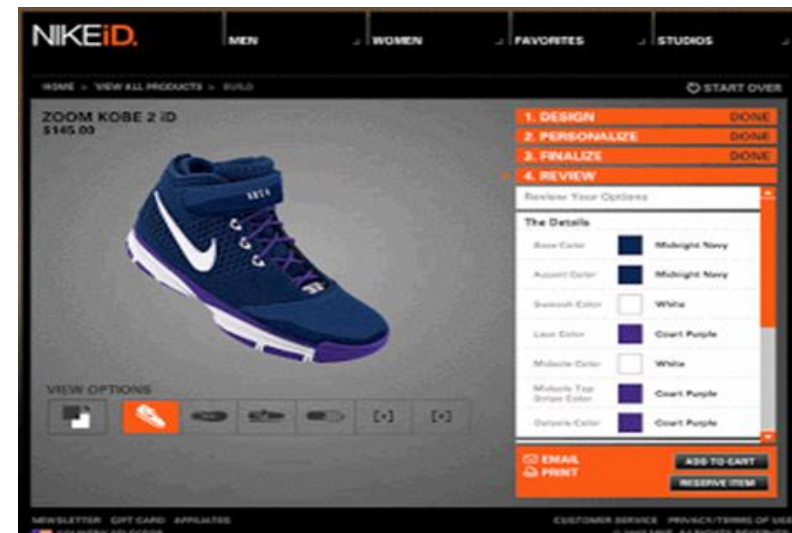
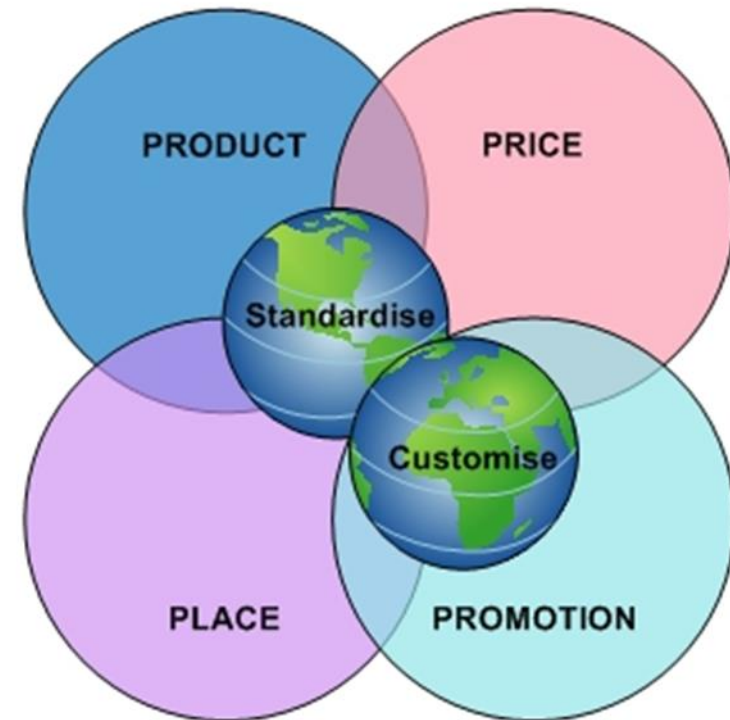
Pro volbu **optimálního výrobkového mixu** pro zahraniční aktivity, jsou při rozhodování důležité **vnitřní a vnější faktory**.

- **Vnitřní faktory – vychází z vnitřku firmy.**
 - **Cíle firmy** – typ cíle
 - **Zdroje firmy** – kapitálová síla
 - **Výrobkové portfolio** a jeho funkce
 - **Velikost firmy** a finanční síla podniku
 - Náklady na **případnou adaptaci**
- **Vnější faktory – vychází z okolí firmy.**
 - **Vliv zákazníků** - potřeby a přání o šíři a hloubce sortimentu
 - **Vliv konkurence** - jaký typ a sortiment nabízejí konkurenti v cizí zemi, zda je poptávka po výrobku zcela uspokojena konkurencí, zda je konkurence silná.
 - Pozice výrobku v **životním cyklu**
 - **Zákonodárství** – legislativa, týkající se segmentu
 - **Potenciál** zahraničního trhu
 - **Sociálně kulturní** odlišnosti
 - Nákupní a spotřební **zvyklosti**

Výrobní strategie

Strategická dimenze - možnosti využití
3 strategií:

- Extenzivní – Standardizace
- Customizace – Adaptace
- Glokalizace - „Think global, act local“



Výhody standardizace a adaptace: **Základní charakteristiky**

Výhody standardizace

- Úspory z rozsahu
- Úspory získané díky zkušenosti
- Výrobky jsou v souladu s mezinárodními standardy a předpisy
- Možnost rychlého vstupu na mezinárodní trhy
- Výrobky odpovídají standardům mezinárodních obchodních řetězců
- Snadnější šíření inovací

Výhody adaptace

- Výrobky jsou ve shodě s tuzemskými technickými směrnici a normami
- Výrobky jsou přizpůsobeny místním spotřebním zvyklostem a preferencím
- Výrobky jsou uzpůsobeny vybavením a chodu domácností
- Respektování metrického systému, klimatických podmínek a dalších specifik
- Možnost snadného využití místní infrastruktury

Výhody standardizace a adaptace: **Služby**

Výhody standardizace

- Úspory z rozsahu
- Přenos know-how
- Využívání moderních technologií
- Vysoký standard
- Možnost standardní spolupráce s mezinárodními firmami (obchodními řetězci, bankami a finančními institucemi, síťovými agenturami)

Výhody adaptace

- Úroveň odpovídá očekávání spotřebitelů
- Zohledňuje specifika místní distribuční sítě
- Možnost úspor díky menšímu rozsahu poskytovaných služeb a levnější pracovní síle v zemích s nižší kupní silou

Výhody standardizace a adaptace: **Symbolické hodnoty**

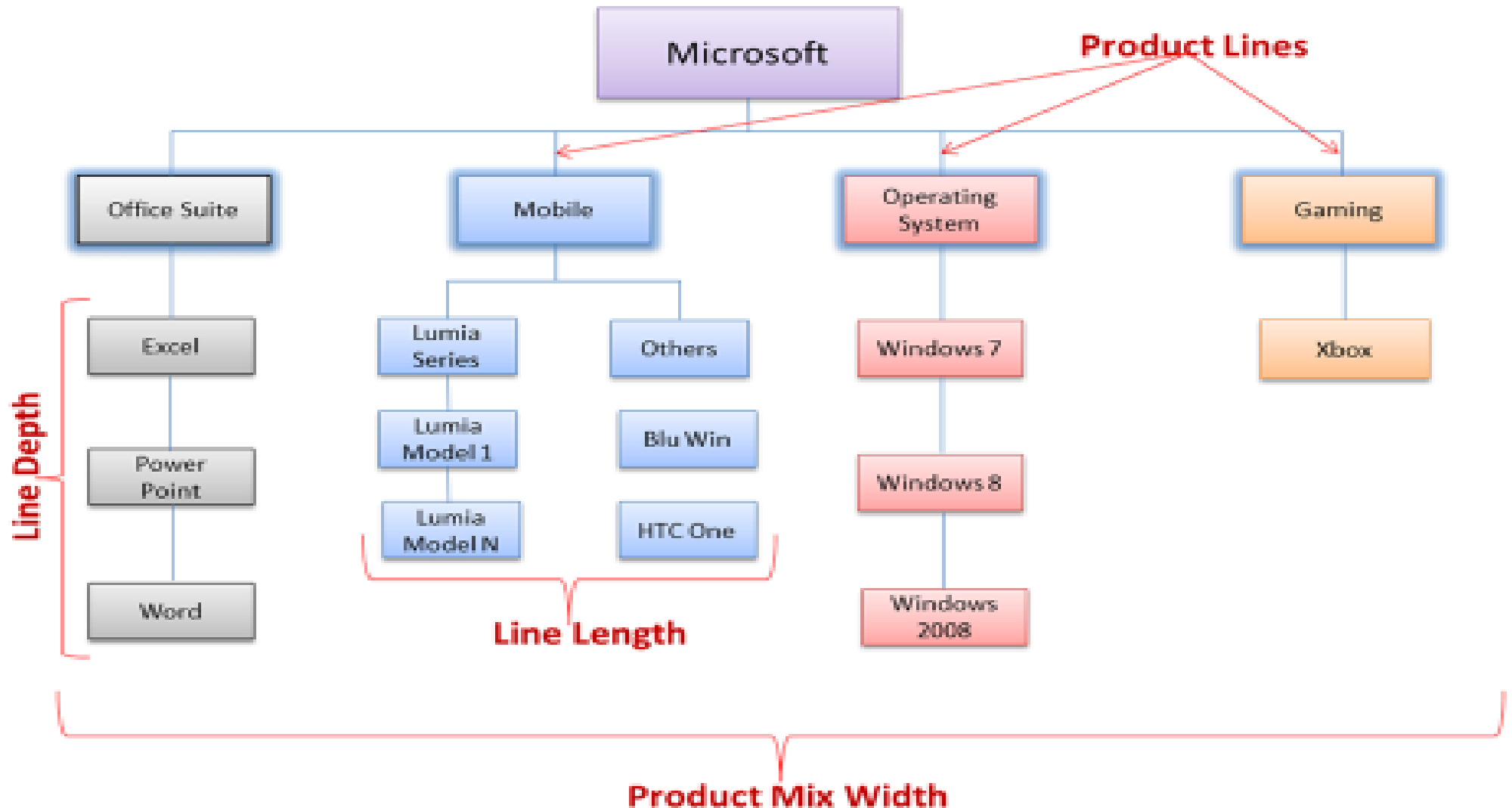
Výhody standardizace

- Jednotná image na světovém trhu
- Posílení mezinárodní známosti značky
- Možnost pozitivní asociace s vnímáním země původu
- Možnost oslovit homogenní segmenty světového trhu
- Marketingové úspory z rozsahu

Výhody adaptace

- Positioning tuzemské značky (možnost zakrytí zahraničního původu)
- Odstranění problému s obtížnou výslovností cizího názvu a možných negativních asociací
- Možnost využití místních symbolů při převzetí již existující tuzemské značky
- Nižší náklady na budování známosti, možnost navázat na tradici oblíbené tuzemské značky
- Výrobek odpovídá vkusu a estetickému cítění spotřebitelů

2.1 Výrobkový mix – příklad



2.1 Výrobní mix – základní strategie

- **Produktový mix:** Šířka výrobního mixu svědčí o tom, kolik různých výrobních řad firma (podnik) produkuje (v našem případě 4)
- **Délka výrobního mixu** udává celkový počet položek ve výrobním mixu (v našem případě 6/13 položek)
- **Hloubka** udává, kolik variant výrobků je u každé výrobní řady nabízeno.
3x
- **Konzistence** výrobního mixu vyjadřuje těsnost vazeb mezi jejich finálním použitím, výrobními požadavky, distribučními cestami atd. Konzistence klesá, pokud jednotlivé výrobky plní pro spotřebitele odlišné funkce.

2.1 Výrobní mix – základní strategie

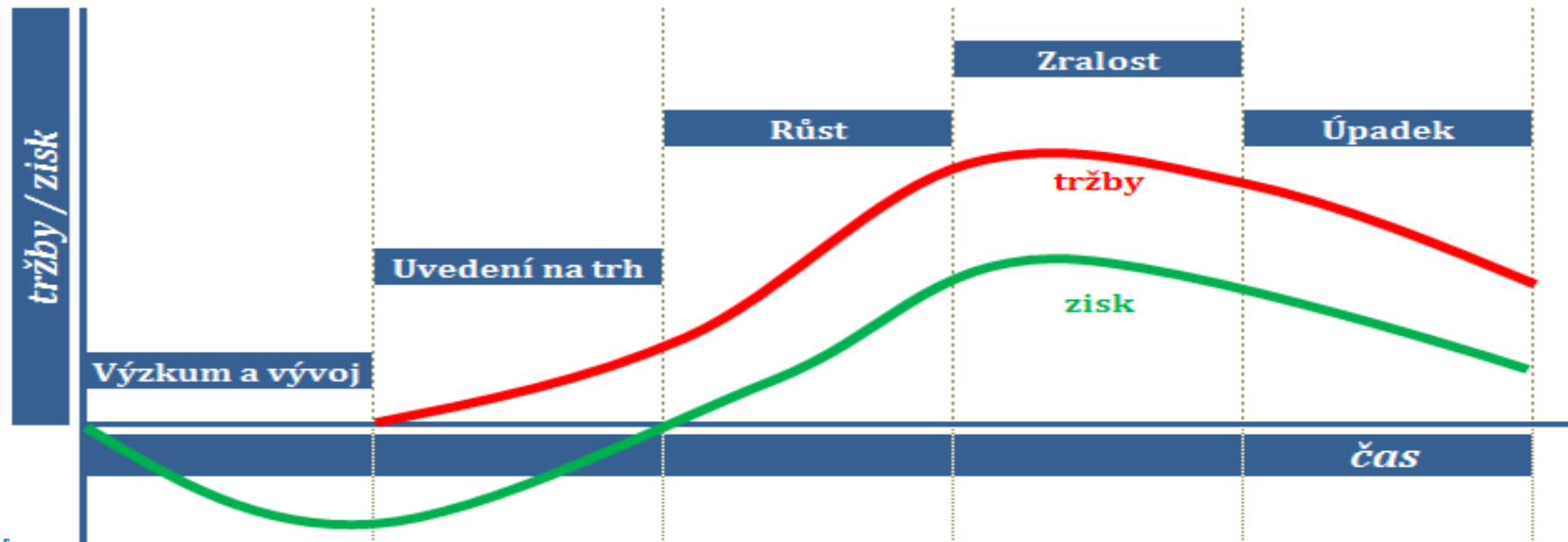
Výrobní portfolio závisí typu výrobku. Základní typy:

	Rychloobrátkové zboží	Zboží dlouhodobé spotřeby	Speciální výrobky
Nákupní chování spotřebitelů	Často, rychle, automaticky	Plánování, srovnávání	Značky, kvalita rozhoduje
Cenová politika	Nízké ceny	Vyšší ceny	Vysoké ceny
Distribuce	Široká distribuce	Selektivní distribuce	Exklusivní distribuce
Komunikace	Masová reklama	Osobní prodej, mezičlánky	Vybrané formy osobní komunikace

2.1 Výrobkový mix – rozlišení výrobků v mezinárodním marketingu

- **Tuzemské výrobky** - preference **tuzemských a regionálních** výrobků, které jsou označovány speciálními značkami. Omezený segment, ale mohou být velmi úspěšné, obracejí se na přesně vymezenou cílovou skupinu spotřebitelů.
- **Exportní výrobky** - výrobky, které podnik hodlá **vyvážet pouze na vybrané trhy** a **musí je adaptovat** podle požadavků zahraničních trhů nebo odběratelů (často se jedná o výrobu na zakázku).
- **Multinacionální výrobky** - výrobky **částečně upravovány** podle specifik jednotlivých trhů - **interkulturní marketing**. Výrobky v zásadě **stejné, ale adaptují se podle zásadních, ale drobných specifik**, např. podle kupní síly obyvatel (velikost balení), estetických preferencí (barva balení), chuťových preferencí či zvoleného positioningu (positioning tuzemské firmy).
- **Globální výrobky** - výrobky pro světový trh, **nejsou vázány na sociálně-kulturní odlišnosti** (culture-unbound products) a vycházejí z uniformity potřeb světových trhů. Nejširší segmenty spotřebitelů a jedná se o **zcela standardizované výrobky**. Maximálně překlady na obalech a překlady návodů k použití.

2.1 Výrobní mix – základní strategie PLC



	Zavedení	Růst	Zralost	Úpadek
Výrobní politika	Základní produkt	Řada, služby, záruky	Diverzifikace	Redukce
Cenová politika	Nákladové ceny	Zaváděcí ceny	Výhodnější ceny	Snížení cen
Distribuce	Selektivní	Intenzivní	Maximální	Zeštíhlení
Reklama	Známost výrobku	Obecná známost	Odlišení	Minimální
Podpora prodeje	Silná podpora	Snížení podpory	Přetažení zákazníků	Minimální

2.1 Výrobní mix – základní strategie

Vztah vedoucí země a následníka ve vztahu k produkty

Leader strategy	1. Zahájení výroby doma	2. Boj s domácí konkurencí	3. Vstup na cizí trhy	4. Zabezpečit výhodu celosvětového výrobce	
			Přesunout výrobu do zemí s nízkými náklady		
Follower strategy	Zjišťuje co nového na vyspělém trhu	1. Zahájení výroby doma	2. Snaha o vstup do dalších zemí	3. Snaha o vstup na trh <u>leadra</u>	4. Zabezpečit výhodu celosvětového výrobce
				Přesunout výrobu do zemí s nízkými náklady	

2.1 Výrobní mix – základní strategie

Vztah vedoucí země a následníka ve vztahu k produktům

Leader strategy

1. Strategie vedoucí firmy na trhu (leader strategy)

- Jde o strategii, jejímž cílem je **získat vedoucí pozici** na trhu a také si tuto pozici **udržet**.
- Aby byly firmy schopné udržet si toto vedoucí postavení na světových trzích, je nezbytné, aby neustále pracovali na **výzkumech trhu**, investovali do **inovací** a snažili se **pokrýt co nejvíce tržních segmentů**.

2. Strategie druhé největší firmy na trhu (challenger strategy)

- Pro získání této pozice na trhu je nutné především dokonale **poznat svého protivníka**, tedy svou největší konkurenci.
- Firma může uplatnit benchmarking, díky kterému získá důležité informace o slabínách své největší konkurence.
- **Najít slabinu a zaútočit**

2.1 Výrobní mix – základní strategie

Vztah vedoucí země a následníka ve vztahu k produktům

Follower strategy

3. Strategie firem, které napodobují velké firmy (follower strategy)

- Tato strategie je charakteristická pro **malé a střední podniky**, které nemají tak velký podíl na trhu a jde jim především o to udržet si stávající zákazníky a pozici na trhu.
- Tyto firmy si zakládají zejména na **kvalitních výrobcích za rozumnou cenu**.

4. Strategie firem, které se zaměřují na mikrosegmenty (strategy of market niche)

- Tato poslední strategie se zaměřuje především na **tržní mezery**, o které nemá konkurence zájem.
- Firma se snaží specializovat na **vybrané produkty a zákazníky**, kterým nevádí zaplatit větší cenu.

2.2 Standardizace



Standardizace – firma nabízí jeden typ výrobku na všechny světové trhy „*globální výrobek*“. Podnik volí shodný postup pro vstup na zahraniční trh jako na trhu domácím a uvádí výrobek ve stejném provedení (stejný způsob distribuce, komunikace, ...)

Možnosti využití:

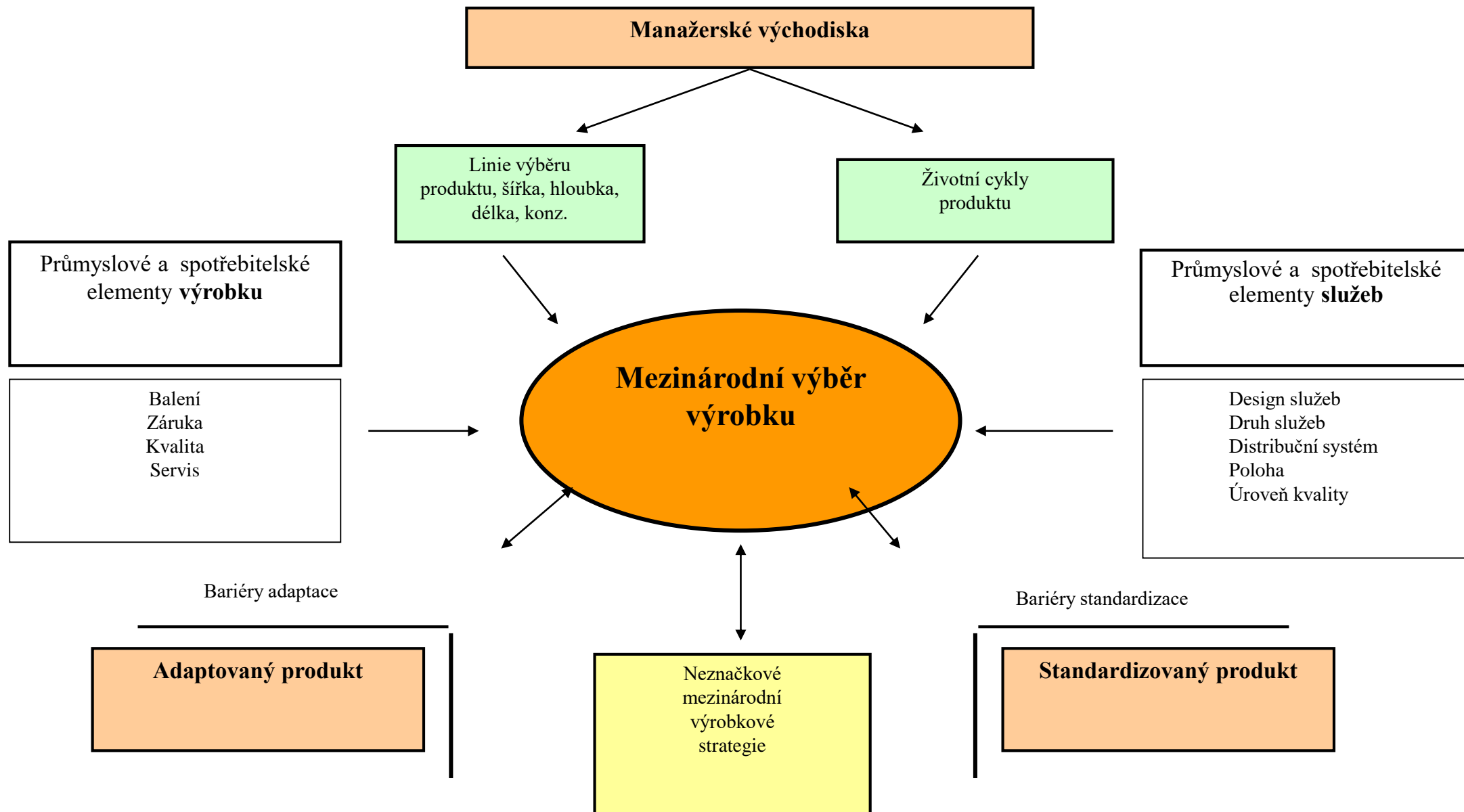
- Firma má produkty **vhodné** na vstup na zahraniční trh
- Minimální požadavky na přizpůsobení na trh, **nevyžaduje se nová technologie**
- Standardizace je vhodná zejména u výrobků pro **průmyslový trh**.
- Tento způsob uvedení nového výrobku na trh **šetří náklady** na výzkum a vývoj, umožňuje zásobovat trhy z místních i centrálních zdrojů.

2.2 Adaptace

Adaptace – firma upravuje výrobek speciálně pro každý trh či segment zvlášť „externí adaptace“.

- Maximální snaha o **přizpůsobení výrobku** požadavkům zákazníků na zahraničních trzích
- Firma nabízí to, co bude zákazník z hlediska prostředí potřebovat (kulturní odlišnosti, zvyklosti...)
- **Vysoké náklady** na přizpůsobení, adaptabilitu
- Aplikuje se především na **trhu konečného spotřebitele (B2C)**.
- Typy adaptace:
 - *nařízená* (mandatory adaptation) – vyplývá z jakýchkoli nařízených rozdílů, např. rozdílných energetických systémů, vládních vyhlášek a norem atd.
 - *dobrovolná* (voluntary adaptation) – úpravy, které dělá firma z vlastní vůle.

Velikost **Adaptace** výrobku při formování výrobkové strategie v mezinárodním marketingu



Adaptace výrobků na technické požadavky

- **Evropské směrnice** upravují pouze **základní požadavky na bezpečnost výrobků**, které musí výrobce splnit, aby mohl být výrobek uveden do oběhu na teritoriu všech členských zemí EU.
- **Evropské normy** jsou nezávazné, dobrovolné a uvádějí podrobné **technické specifikace**.
- **Princip presumpce shody** vychází z předpokladu, že **výrobky, které byly vyrobeny podle harmonizovaných evropských norem, jsou ve shodě s požadavky směrnic**.

Adaptace výrobků na technické požadavky

2010 platnost Nový legislativní rámec (New legislative framework) odstranění překážek pro volný pohyb zboží a stanoví:

- **Rámce pro uvádění výrobků na trh** (Decision 768/2008 on a common framework for marketing of products). Řeší zejména tvorbu komunitárních předpisů v harmonizované sféře - **definuje označení CE, vymezuje úlohu jednotlivých subjektů, stanovuje požadavky na postupy posuzování shody**
- **Požadavky pro akreditaci a dozor nad trhem** (Regulation (EC) 765/2008 setting out the requirements for accreditation and the market surveillance of products). Harmonizace systémů při udělování **akreditací orgánům, které posuzují shodu** (laboratoře, certifikační orgány, inspekční orgány) V ČR je to **Český institut pro akreditaci. Dozor nad trhem vykonává Česká obchodní inspekce.**
- **Princip vzájemného uznávání** (Regulation (EU) 2019/1020 on market surveillance and compliance of products). Nařízení o **vzájemném uznávání zboží** určuje, že **pokud byl výrobek v souladu s předpisy jedné členské země uveden na trh, nemůže mu být odepřen vstup na trhy dalších zemí.**

Značení CE - Conformité européenne



- CE (evropská shoda) - **Shoda výrobku se směrnicemi** je požadována od prvního uvedení na trh, tj. buď do distribuce, nebo do provozu.
- Označením výrobku na sebe **výrobce bere zodpovědnost** za škody způsobené vadou výrobku.
- Značení CE je **určeno orgánům, které dozorují trh.**
- Orgány mohou udělovat **sankce, nechat stáhnout výrobek** na náklady výrobce z trhu všech zemí EU.
- Označení CE musí být umístěno na **výrobku, štítku s údaji nebo na obalu.**
- Doplněno by mělo být posledními dvěma **čísly letopočtu**, ve kterém byl výrobek označen.

Produktová adaptace u globální firmy



Morocco



Japan



United Kingdom



Spain



Germany



Turkey



Hong Kong

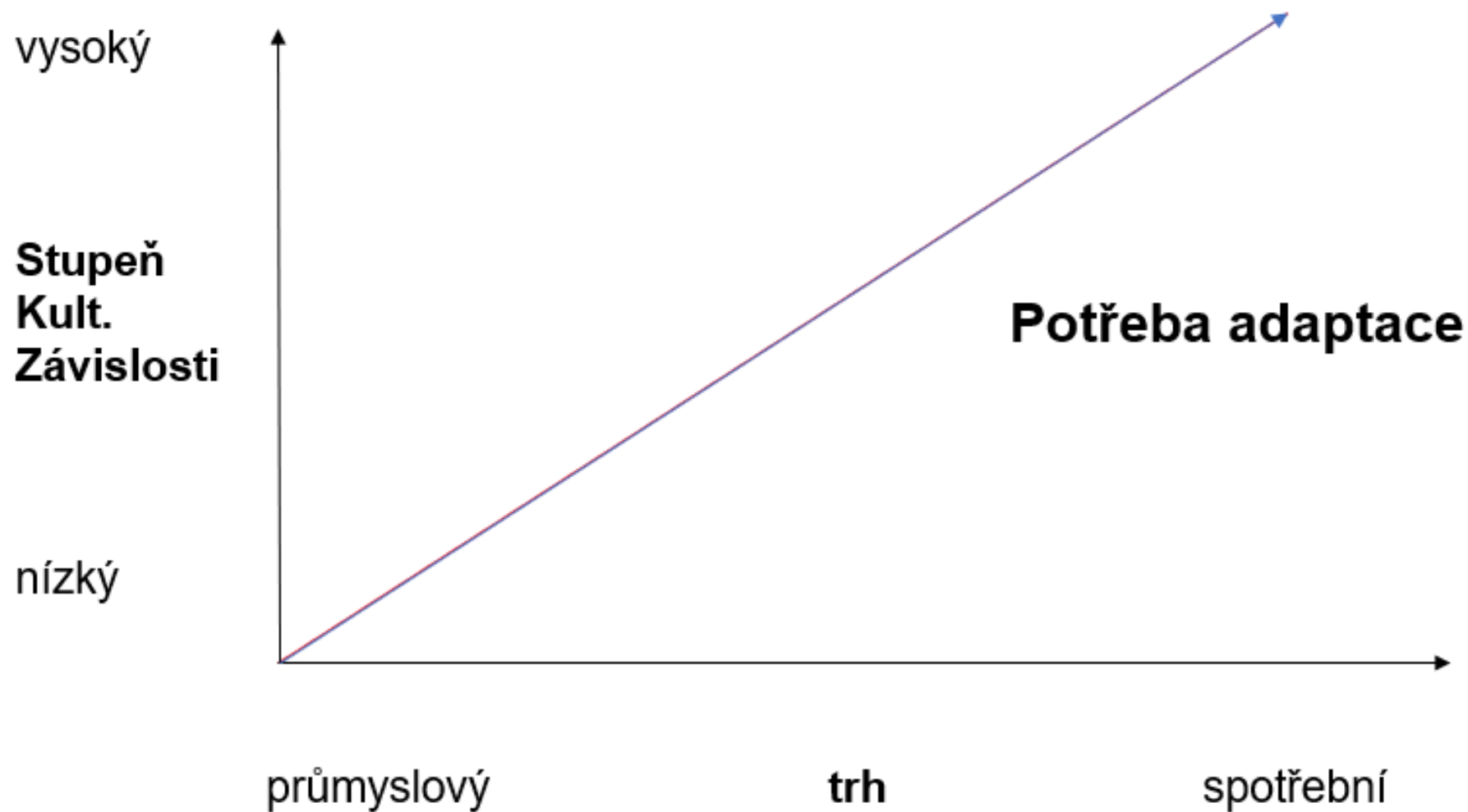


India



Mexico

Adaptace v závislosti na typu trhu



2.2 Strategie adaptace pro mezinárodní trhy

Vztah produktu / komunikace

		Produktová politika		
		Stejný produkt	Adaptovaný produkt	Vývoj nového produktu
Komunikační politika	Stejná propagace	1. Přímé rozšíření produktu	3. Adaptace produktu	5. Vývoj nových produktů
	Adaptovaná propagace	2. Adaptace komunikace	4. Dvoji adaptace	

Zdroj: Kotler, Keller, 2007; Hollensen, 2007

2.2 Strategie adaptace pro mezinárodní trhy **Vztah produktu / komunikace**

1. **Standardizace** – nejjednodušší forma.
2. **Globální adaptace komunikační strategie** – jazykové mutace, jiné komunikační kanály, jiná média.
3. **První forma adaptace produktu** – regionální, národní verze produktu. Možnosti úpravy i pro maloobchodní jednotky.
4. **Kompletní adaptace** výrobku i komunikace – zcela specifická komunikační kampaň pro adaptovaný produkt.
5. **Zcela nový produkt pro nový trh**. Často firmy z vyspělých ekonomik při expanzi na méně rozvinutý trh.

2.2 Glokalizace = Globalizace ?

Kompromis mezi prvními dvěma strategiemi, odpovídají dnešním požadavkům.

Glokalizace – globální + lokální, na jedné straně chceme nasadit standardizované výrobky, ale na druhou stranu víme, že výrobky nám zahraniční trh bez adaptace nepřijme.

- Tvorba produktu – **vlastnosti produktu standardizovány, umístění na trhu je přizpůsobeno.**
- Používá se především na **spotřebním trhu.**
- V podmínkách mezinárodního marketingového prostředí je označována jako cesta pro vznik tzv. **strategic brand.**

2.2 Globální strategie

Vychází ze **standardizovaného produktu** a z **minimálních požadavků na přizpůsobení**, snahou je aby produkty měly co nejvíce identické věci.

- **Předpoklad**: Napříč světem existují stejné segmenty (stejně definované, stejné nákupní chování).
- Vznikl z potřeby **redukovat náklady** na vstup na trh, ale zároveň také z potřeby **maximálně vyhovět potřebám zákazníka** a místním podmínkám daného trhu.
- Část finálního designu **výrobku je standardizována** – tzv. world component – a zbývající **část je flexibilní** podle podmínek daného trhu.

2.2 Globální strategie (gigantů) společnosti

Nadnárodní sítě, které dominují ve světovém obchodu (Procter & Gamble, Unilever, Philip Morris, Coca Cola, Pepsi Cola, Toyota, Sony, Kelog).

Možná pravidla (strategie) gigantů jsou následující:

- Soustředit zdroje na **nejperspektivnější trhy** (severoamerické, evropské, asijské)
- Získávat výrobky (**Akvizice**) na doplňování výrobních řad
- **Neupravovat světové značky** na místní požadavky (pouze nutné úpravy)
- Využívat hluboké a úplné **zákaznické průzkumy**
- Držet pod kontrolou **maloobchodní sítě**
- Zjistit, jak velký **tržní podíl je nejvýnosnější**, v které zemi
- Chovat se suverénně (**strategie leadra**), posilování pozice značky
- **Nápadité komunikace se zákazníkem**
- **Neustálé inovace**, výrobky s nejvyšší výkonností

Trendy globálních produktů

Trendy v globálních produktech

- **Miniaturizace** (čipy, miniaturní mobily, počítače)
- **Vs.**
- **Gigantizace** – monumentálnost, stavby, firma chce konkurenčně vybočit projevuje se ve stavebnictví, snaha zviditelnit se něčím velikým (Ostrava – Karolína)
- Apel „**Tradice**“ – nostalgie, globální produkt má šanci, ale na druhou stranu musí upozornit na lokalitu (tradiční jídla – restaurace)
- **Vs.**
- Apel „**Současnost**“ – styl, móda, chceme upozornit na něco jiného, odlišného od trendu, vybočíme vkusem, barvou, nabídka bude odlišná, nebude odpovídat současnému.

2.3. Balení výrobku

- Požadavky **obchodu** na obal - **ochrana**
 - možnost k hromadnému ukládání
 - možnost zabalené výrobky paletizovat
 - nesnadná rozbitelnost obalu
 - trvanlivost obalu
- Požadavky **zákazníka** na obal - **funkčnost**
 - možnost snadného uložení výrobku (do auta, kapsy,...)
 - možnost rychlého a čistého otevření
 - možnost opětovného uzavření při nespotřebování výrobku
 - trvanlivost výrobku v obalu
- Požadavky **marketingu** - **komunikace**
 - musí upoutat pozornost tvarem, motivem, barvou, materiálem
 - musí vyvolat (obal) přání koupit výrobek – atraktivní obrázek, popisem výhod
 - musí být zapamatovatelný – výrazná značka, jednoduchá, estetická
- Požadavek **státních** orgánů – **informativní**
 - Složení produktu
 - Velikost písma, jazyk

2.3 VIEW test

Obal je nejlevnější, nejrychlejší a nejsnazší cesta úpravy výrobku.

- **Visibility** - obal musí být snadno odlišitelný od konkurence
- **Informative** - obal musí být schopen rychle vyjádřit účel (např. obrázkem)
- **Emotion** - obal by měl vytvořit pozitivní vjem v mysli zákazníka
- **Workability** – obal by měl zajistit funkčnost výrobku, užití po koupi (např. nářadí balené jako kufřík)

2.4 Značka



- **Brand name** - jméno značky, je to mluvený tvar značky: škoda, cola
- **Brand mark** - jméno značky, značkový symbol – logo, okřídlený šíp, puma
- **Trade mark** - obchodní značka, značka je chráněná zákonem a neměla by být používána ®

Přístupy

ke značená výrobku:

- **Individuální značka** – P&G / Ariel
- **Rodinná značka** - je to jméno výrobce + označení výrobku. Heinz kečup.
- **Kmenová značka** v různých zemích – stejná značka.
- **Maloobchodní značka** (př. Argus, Deep)

1. Národní ochranné známky (rejstřík ÚPV) Ochranné známky zapsané v České republice je možné přihlásit jako tzv. mezinárodní ochranné známky do některých dalších států
2. Mezinárodní ochranné známky (rejstřík mezinárodní organizace duševního vlastnictví)
3. Ochranné známky Evropské unie databáze (rejstřík EUIPO v Alicante)
4. Všeobecně známé ochranné známky WTO (ve smyslu TRIPS a Pařížské úmluvy)

2.4 Značka - Brand management

Branding:

- Identifikace výrobku, firmy
- Diferenciace výrobků firmy
- Diverzifikace výrobku (jakost, cena)
- Nositel kultury a hodnoty
- Tradice a záruka kvality
- Tvůrce image spotřebitele
- Životní styl a symbol doby

Globální značky

- **master brands** – postaveno na aspirativních tématech, příběh
 - Nike, Coca-cola
- **prestige brands** – založeno na kulturním původu, použití lokálních symbolů
 - Chanel, Gillette
- **Super brands** – příslušnost ke kategorii
 - Pepsi cola
- **Local brands** – marketingově se uplatňuje lokálně, prodávají se globálně
 - [Dove](#),

Efekt země původu

- **Spotřebitelský egocentrismus** – preference domácích výrobků, v rozhodovacím procesu je dominantní země původu (tuzemská).
 - **Klasa, Czech Made** – marketingově se tyto značky používají, u spotřebitelů, u kterých funguje spotřebitelský egocentrismus. Cílem je povzbudit efekt země původu.
- **Made in** – vnější projev země původu, sporné, marketingově využitelné, made in USA, suroviny dovezeny z Vietnamu.
 - **Made in EU** – projev snahy zúročit efekt země původu, Rumuni, Bulhaři, země východního bloku dávají na své výrobky právě made in EU, aby byl původ lehce podpořen, aby byla motivace ke koupi povzbuzena.
 - **Vysoký efekt země původu** – např. RUSOVÉ, zákazníci mají subjektivní představu, že to co je z cizí země je lepší.

Děkuji za pozornost