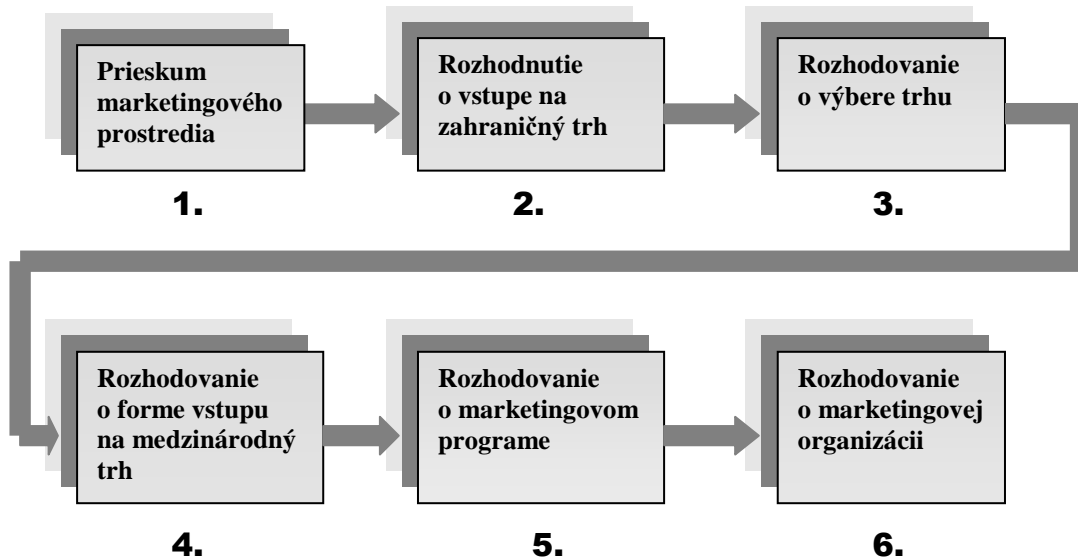


6 krokov, ktoré musí urobiť marketér pred vstupom na medzinárodný trh



1. krok – zber potrebných informácií

Ďalšie kroky – mať komplexné informácie, aby sme čo najobjektívnejšie rozhodli.

ROZHODOVANIE O VSTUPE NA TRH

1. Internacionalizácia podniku
 - východiská internacionalizácie
 - motívy internacionalizácie
 - ciele internacionalizácie
2. Analýza východiskovej situácie
 - analýza okolia
 - analýza internacionalizačného potenciálu

1. Internacionalizácia podniku

A) Východiská internacionalizácie

Internationalizácia podniku znamená prekročenie jeho podnikateľských aktivít cez národné hranice.

Faktory ovplyvňujúce internacionalizáciu podniku

1. Internacionalizácia hospodárskeho života (otvorenie sa národných ekonomík svetu)
2. Národná i medzinárodná konkurencia
3. Výskum, vývoj (rastúce zdroje)
4. Životný cyklus výrobkov i technológie
5. Kapitálová potreba
6. Dopravné podmienky

7. Informačné a komunikačné techniky

8. Produkty vhodné pre internacionalizáciu (rozširovanie služieb)

Tieto faktory vyvolali potrebu prekročenia národných hraníc a vstupu na zahraničný trh. Sú spojené s veľkým rizikom.

B) Motívy internacionalizácie programu

Vstup na svetový trh je na jednej strane výsledkom vedeckého zovšeobecnenia potrieb a posilnený na strane druhej empirickými poznatkami.

- vedecké motívy (analýzy)
- empirické poznatky

Vedecké analýzy

OHLIN

- tovary sú vyrábané v takej krajine, ktorá má potrebné faktory, preto ich výroba je „lacnejšia.“ Tieto tovary sa exportujú do takých krajín, kde tieto faktory absentujú, a preto je v nich výroba tovarov „drahšia“.

TELLS & HORN

- obhajujú fenomén nižších mzdových nákladov v rozvojových krajinách

DUNNING

- internacionalizácia marketingových aktivít v podniku je determinovaná 3 faktormi:
 - konkurenčné výhody z vlastníctva napr. výrobných technológií, programu
 - výhoda trh. krajín založená na vplyve štátu
 - výhody plynúce z využitia nedostatkov na trhu (napr. optimálna alokácia zdrojov)

Empiricky sprostredkované motívy

• ROBINSNOVE MOTÍVY

- perspektíva vyššieho zisku
- získavanie nových trhov
- udržanie trhového podielu
- konať ako konkurent
- získanie exportnej základne

• BEHRMANOVE MOTÍVY

- motívy v rozvojových krajinách
- motívy nemeckých podnikov v zahraničí
- motívy rakúskych podnikov v zahraničí
(konkurencia v zahraničí je väčšia ako doma)
 - orientácia na zisk – typická pre americké investície
 - trhové motívy – investori z iných krajín

C) Stanovenie cieľa marketingovej internacionalizácie podniku

Ciele medzinárodnej podnikovej činnosti.

3 základné skupiny:

1. *ekonomické alebo neekonomické*
2. *ofenzívne a defenzívne*
3. *orientované na výrobu, zdroje, predaj*

Ekonomické ciele

- ziskové ciele
- ciele rentability
- ciele v zmysle zabezpečenia konkurenčnej schopnosti

Neekonomické ciele

- dosiahnutie medzinárodného image
- prestížne ciele, ktoré vedú k zvýšeniu efektívnosti na domácom trhu

Defenzívne ciele (súvisiace s ohrozením situácie na trhu)

- pre stabilizáciu ohrozenej trhovej pozície využíva výrobu v zahraničí

Ofenzívny cieľ (súvisiace s ohrozením situácie na trhu)

- predĺženie životného cyklu výrobku

Ciele orientované na zdroje, výrobu a predaj

1. na zdroje – suroviny (zabezpečenie zdrojov – hmotných, nehmotných alebo finančných)
2. na výrobu – výrobný proces v zahraničí je z hľadiska výrobných nákladov efektívnejší
3. na predaj – udržanie, zlepšenie pozície na zahraničnom trhu

Motívy internacionalizácie

- saturácia domáceho trhu
- nové príležitosti na trhu v iných krajinách
- tlaky konkurencie
- globalizácia trhu
- využitie konkurenčnej výhody (lacná pracovná sila, nízka cena pôdy)
- mať pod kontrolou konkurenciu
- využitie obchodnej značky
- vytvorenie image medzinárodnej firmy
- poučiť sa od konkurencie
- udržanie (zvýšenie) trhového podielu
- rozptyl rizika
- prístup k know-how
- tlak na internacionalizáciu podniku
- využitie výrobných kapacít
- nákladové výhody pri výrobe v zahraničí
- zahraničné pobočky alebo dcérske spoločnosti
- blízkosť k trhu, väčší obrat

2. Analýza východiskovej situácie

(rozhodovanie pre / proti internacionalizácii)

- A) analýza okolia
- B) analýza intern. potenciálu podniku

Cieľom je zachytiť faktory, ktoré budú pôsobiť na zahraničné aktivity podniku.

1. *rámcové faktory okolia*
2. *faktory odvetvia*
3. *faktory vzťahujúce sa na získavanie trhu*

1. Rámcové faktory okolia

- **všeobecné**

(klíma, zdroje surovín, politická situácia, začlenenie krajín do medzinárodnej organizácie, medzinárodný image krajiny, dopravná a komunikačná infraštruktúra)

- **národohospodárske**

(hospodársky systém, výška a vývoj HDP, menová situácia, miera inflácie, miera nezamestnanosti)

- **právo**

- *zmluvné právo* (kúpne zmluvy, leasingové, nájomné)
- *spoločenské a podnikové právo*
- *pracovné a sociálne právo* (zamestnanecké vzťahy, personálna politika)

2. Faktory odvetvia

Základné faktory:

- **exportná kvóta = $\text{export} / \text{domáca výroba} \times 100\%$**
- **stupeň samozásobovania = $\text{domáca výroba} / \text{objem trhu} \times 100\%$**
(obe informujú o konkurenčnej schopnosti odvetvia)
- **dovozná kvóta = $\text{dovoz} / \text{objem trhu} \times 100\%$**
(vyjadruje silu zahraničnej konkurencie v porovnaní s domácimi výrobkami)

Vedľajšie faktory:

- **nasýtenosť trhu**
- **objem trhu**
- **trhový potenciál**
- **štruktúra trhu**
- **mzdové náklady**

Analýza internacionalizačného potenciálu podniku

Internacionalizačný potenciál podniku tvorí:

1. *intern. know-how podniku*

- vedomosti o zahraničných aktivitách a skúsenosti so zahraničnými aktivitami

2. *podnikové zdroje a potenciál*

- **materiálne**
- **nemateriálne**
- **finančné**
- podnikový potenciál možno definovať podľa jednotlivých funkčných oblastí ako vedecko-výskumný potenciál, výrobný, marketingový, funkčný, personálny potenciál

Záver – tabuľka

(systematické usporiadanie informácií, ktoré sú súčasťou marketingového plánu)

Analýzy	Diagnóza		Prognóza
<u>Analýza okolia</u> <ul style="list-style-type: none">• všeobecné rámcové faktory• faktory odvetvia• faktory získavania trhu	<i>Príležitosti</i>	<i>Hrozby</i>	
<u>Analýza intern. potenciálu podniku</u> <ul style="list-style-type: none">• internac. know-how podniku• podnikové zdroje a potenciál	<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>	

www.euroekonom.sk