

Medzinárodný marketing

základné problémy na medzinárodnom trhu:

1. *nestabilita vlády a meny* v niektorých krajinách, ako dôsledok vysokej zadĺženosti, nezamestnanosti a inflácie
2. *schvaľovanie zákonných opatrení (regulácia)* vládou voči zahraničným firmám
3. *vysoké dovozné clá alebo obchodné bariéry*

zákl. rozhodnutia medzinár. marketingu:

1. skúmanie medzinárodného market. prostredia

medzinárodný systém obchodu - rôzne obchodné reštrikcie (colné tarify, dovozné kvóty, embargo, regulácia devízovej výmeny, necolné bariéry), ale aj podpora obchodu (ekonomické spoločenstvá)

ekonomické prostredie - skúma sa hospodárstvo danej krajiny na základe odvetvovej štruktúry alebo podľa štruktúry a výšky dôchodkov

politicko-právne prostredie - treba zohľadniť postoj voči nákupom zo zahraničia, politickú stabilitu, monetárnu reguláciu a štátnu byrokráciu

kultúrne prostredie - je potrebné preskúmať názory spotrebiteľov a ich spôsob používania produktov

2. **rozhodovanie o vstupe na zahraničný trh** - snahou by malo byť definovanie marketingových cieľov a politiky firmy; je potrebné rozhodnúť o *objeme predaja* v zahraničí, *do koľkých krajín* chce firma vstúpiť a aký *typ krajiny* to má byť

3. **rozhodovanie o výbere trhov** - prehľad trhov sa musí prehodnotiť a utriediť podľa daného poradia

4. rozhodovanie o spôsobe vstupu na trh

export - všetky výrobky sa produkujú v domácej krajine a do zahraničia sa len vyvážajú; rozlišujeme priamy (vyváža priamo firma) a nepriamy (prostredníctvom sprostredkovateľov) export

spoločné podnikanie (joint venture) - firma sa spája s partnerom s cieľom predaja či obchodovania v zahraničí; môže ísť o predaj licencie (menšia kontrola nad výrobou, vstup na trh pri malom riziku) zmluvnú výrobu (malé riziko, znižuje sa miera kontroly nad výrobným procesom), zmluvný manažment (domáca firma zabezpečuje know-how pre zahraničnú firmu poskytujúcu kapitál), spoločné vlastníctvo (spoločná majetková účasť a kontrola)

priame investície - budovanie výrobných kapacít priamo v zahraničí

5. **rozhodovanie o marketingovom programe** - marketingový mix je nevyhnutné prispôbiť miestnym podmienkam

produkt - 5 stratégií na prispôsobenie produktu a promotion (jednoduché rozšírenie, modifikácia komunikácie, modifikácia produktu, duálne vyhotovenie, invencia produktu)

promotion - prispôsobenie obsahu správy podmienkam miestneho trhu

cena by mala byť taká, aby ju daný trh akceptoval

distribučné kanály

6. **rozhodovanie o marketingovej organizácii** - zabezpečovanie marketingových aktivít *oddelením exportu, medzinárodnými divíziami alebo globálnymi organizáciami*