

PRODUCT

Podnik môže usilovať o preniknutie na zahraničné trhy

1. s rovnakým výrobkom komercionalizovanom na svojom národnom trhu
2. prispôsobenie výrobku komercionalizovaného na národnom trhu zvyklostiam a preferenciám spotrebiteľov jednotlivých krajín
3. výroba nového výrobku
najnáročnejší, najnákladovejší, najúspešnejší
- (4.)** globálny výrobok – celosvetovo štandardizovaný

V marketingu platí:

„kľúčovým prvok úspešnej komercionalizácie je adaptácia“

Produkt by mal byť prispôsobený tak, aby spĺňal potreby a očakávania rôznych kultúr prostredí.

ADAPTÁCIA ¹⁾

1. **povinná**
legislatíva
normy
hygienické, bezpečnostné predpisy
geografické, klimatické podmienky
2. **strategická**
 - diferenciácia výrobku vo vzťahu ku konkurenčným výrobkom
 - zmena správania spotrebiteľa

Štandardizácia

- ◆ prináša možnosť dosahovať úspory nákladov v dôsledku masovosti produkcie
- ◆ umožňuje využívať komplementárnosť životného cyklu rovnakého výrobku na rôznych trhoch:
na domácom trhu výrobok je v štádiu zrelosti, na zahraničnom trhu č.1 je v štádiu rozvoja, na zahraničnom trhu č.2 je v štádiu zavádzania na trh

- 1) adaptácia individualizujúcich, prispôsobovanie, diferenciácia = znamená zvýšenú schopnosť konkurencie výrobkov

Podnik má u alternatívy predaja výrobku:

- ponuka bez zmien
- modifikácia výrobku pre jednotlivé trhy
- vývoj, výroba nového výrobku
- zahrnutie všetkých odlišností do jedného výrobku – **globálny výrobok**

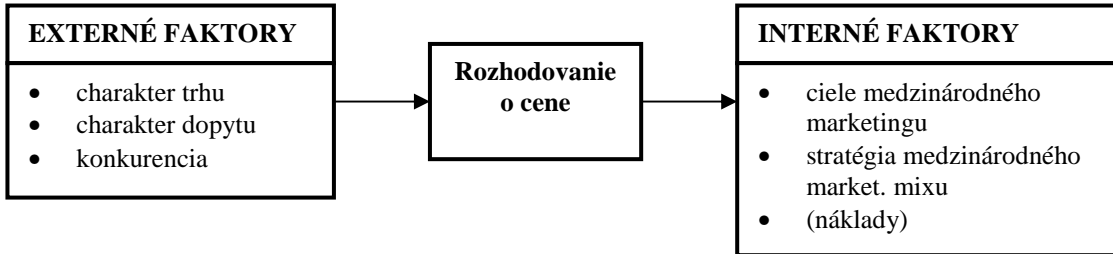
PRICE

- ◆ pri tvorbe cien na zahraničných trhoch musia robiť firmy kompromis a *stanoviť takú cenu, ktorú zákazník v danej krajine akceptuje*
- ◆ bez ohľadu na spôsob určenia cien produktov, ich cena v zahraničí bude vyššia ako doma, pretože sa musia pripočítať náklady: - dopravy, clá, dovozná, veľkoobchodná, maloobchodná prirážka
(auto v USA 10 tisíc USD, v Južnej Kórei viac ako 47 tisíc USD)
- ◆ tvorba cien výrobkov, ktoré firma zasiela do svojej zahraničnej pobočky
 - ak účtuje príliš veľa, platí vyššie colné poplatky
 - ak účtuje príliš málo, môže byť obvinená z dumpingu

Dumping vzniká:

- ak firma účtuje menej, než sú jej náklady alebo
- predáva za nižšie ceny ako na svojom domácom trhu

Faktory ovplyvňujúce tvorbu cien



- ◆ nákladovo orientovaná cena
- ◆ orientácia na konkurenciu
- ◆ orientácia na dopyt
- ◆ orientácia na hodnotu výrobku vnímanú zákazníkom

Odvodzovanie cien od nákladov sa musí zmeniť – je prezítom

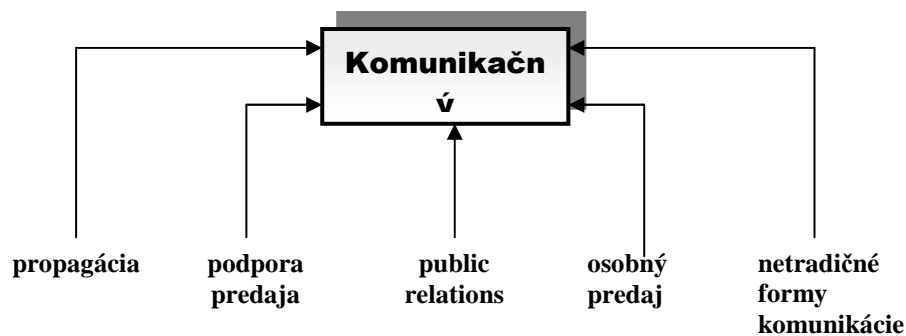
Náklady na výrobok sa musia odvodzovať od ceny dosiahnuteľnej na trhu – **target costing**

Tomuto prístupu sa musí podriadiť myslenie i procesy celej prípravy výrobku.

PROMOTION

- ◆ rovnaká stratégia reklamy ako pre domáci trh
Niektoré multinacionálne firmy vytvárajú štandardizovanú reklamu na celom svete. **Firma TOYOTA** používa slogan: Nič nie je nemožné.
 - námet reklamy sa prispôsobuje jazykovým odlišnostiam
 - menia sa aj farby – nedorozumenie
 - v Latinskej Amerike – fialová farba sa spája so smrťou
 - v Japonsku – biela je smútočná
- ◆ stratégia duálneho spracovania reklamného posolstva
 - bicykel slúži vo vyspelých krajinách ako prostriedok na využitie voľného času (dôraz na radosť z pohybu na čerstvom vzduchu)
 - v ázijských krajinách slúži ako hlavný dopravný prostriedok (úžitok prepravy)

KOMUNIKAČNÝ MIX



Nesúhrnné prostredie s rozdielnou infraštruktúrou reklamných médií s rozdielnou právnou úpravou komunikácie (kultúr relácie).

Každá krajina má svoj štýl:

- V.B. – propagácia založená na humore

- Francúzsko – špecifický sexy charakter
- Nemecko – vážnosť, dostatok informácií

PROMOTION MIX KOMUNIKAČNÝ MIX

(1) Propagácia

Klasická platená forma neosobnej prezentácie výrobkov a služieb.

Reklama, tlač, rozhlas, TV, katalógy, plagáty, letáky, reklamné tabule, symboly, emblémy, ...

(2) Podpora predaja

Krátkodobé stimuly pre povzbudenie nákupu.

Veľtrhy, výstavy, predvádzanie, vzorky, zľavy, dary, kupóny, bonusy, výhry.

(3) Public relation

Sociálne aktivity zamerané na udržanie, zlepšenie alebo ochranu image firmy alebo značku.

Články v tlači, semináre, sponsoring, spoločenské styky, lobby, kluby, interview.

(4) Osobný predaj

Ústna prezentácia pri konverzácii s potenciálnymi zákazníkmi za účelom realizácie predaja.

Predajné rokovanie, veľtrhy, stimulačné programy.

(5) Iné netradičné formy komunikácie

Direct marketing, telemarketing, networking, internet advertising.

Pre účinnú propagáciu – odpoveď na otázky:

KTO? (WHO)

sú naši dnešní a potenciálni zákazníci

PREČO? (WHY)

aké máte ciele – zvýšiť predaj, uviesť na trh nový výrobok, vytvoriť image podniku

KEDY? (WHEN)

načasovanie propagácie je dôležité

aj dobrá propagácia zlyhá, keď je zle načasovaná

ČO? (WHAT)

aký špecifický výrobok / službu chceme predáť

čo je na nich jedinečné

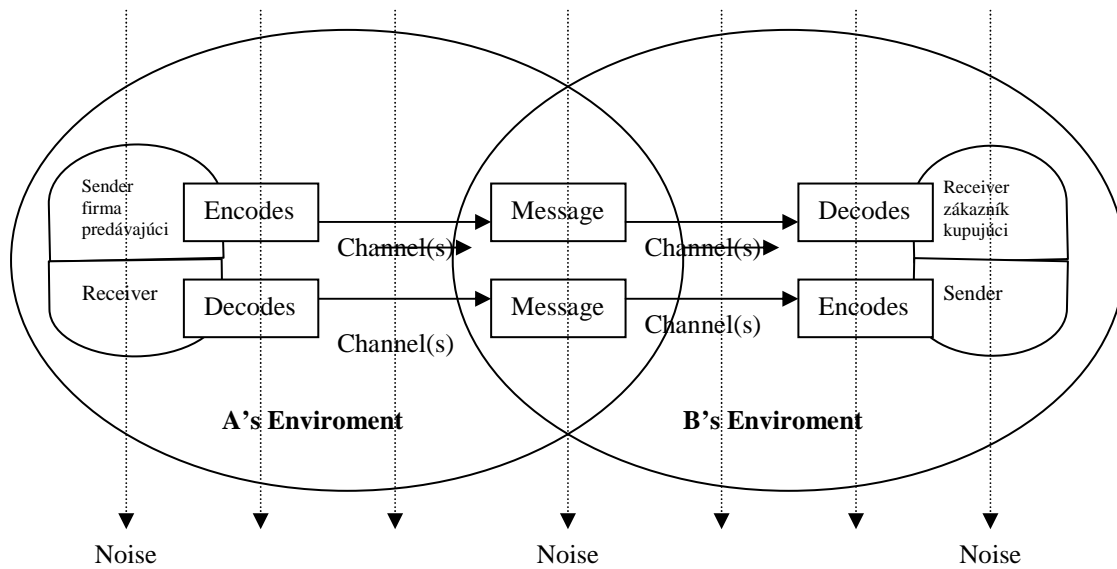
AKO? (HOW)

ako odovzdať svoje posolstvo

ROZPOČET

- ◆ metóda podľa možnosti
- ◆ metóda podielu z tržieb
- ◆ metóda nasledovania konkurencie
- ◆ metóda podľa požadovaných cieľov

THE COMMUNICATION PROCESS



Dekódovanie je interpretácia príjemcom. Reakcia príjemcu je spätná väzba.

Spätná väzba – reakcia príjemcu, ktorý sa dostáva späť ku komunikátorovi.

Spätnou väzbou sa komunikácia završuje, ale nekončí.

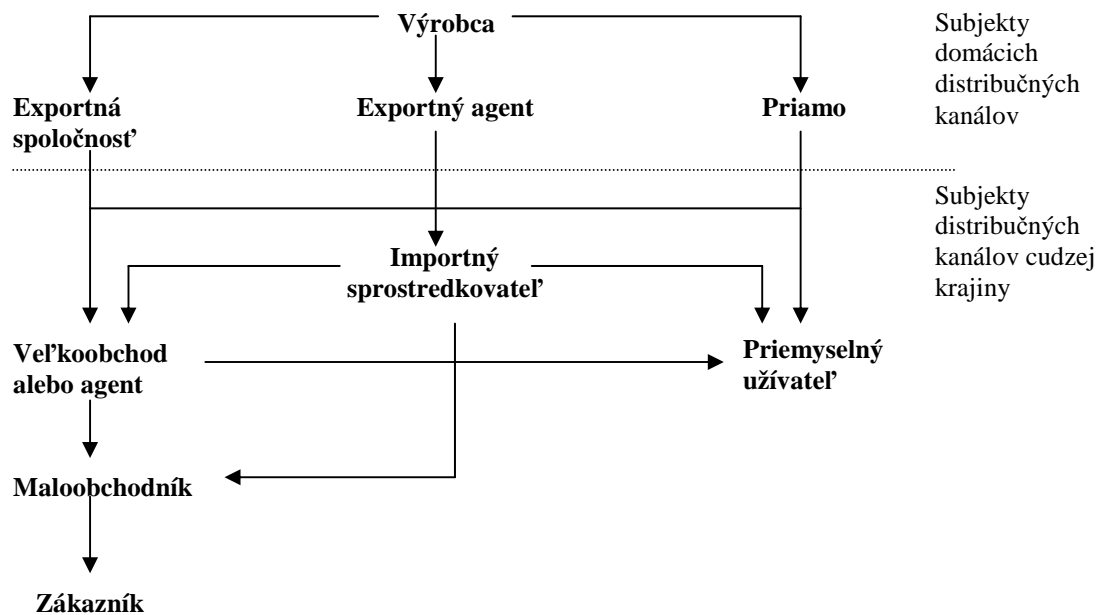
Komunikačný proces je procesom neustálej komunikácie – cirkulácie informácií medzi komunikátorom a príjemcom

PLACE

Pri distribúcii produktov konečnému spotrebiteľovi musí firma zobrať do úvahy *distribučný systém krajiny a jeho organizáciu*.

- ◆ vnútroštátne kanály distribúcie sa líšia v jednotlivých krajinách
 - rozdiel je i vo veľkosti a charaktere maloobchodných jednotiek
 - vo vyspelých štátoch dominujú veľkokapacitné maloobchodné reťazce
 - inde – funkciu maloobchodu vykonávajú malé predajne, tržnice

Obr. Alternatívy foriem distribučných kanálov



Druhy dopravy

(1 – najvyššia hodnota)

Doprava	Rýchlosť	Spôľahlivosť	Náklady
<i>Železničná</i>	3	4	3
<i>Lodná</i>	4	5	1
<i>Cestná</i>	2	2	4
<i>Potrubná</i>	5	1	2
<i>Letecká</i>	1	3	5