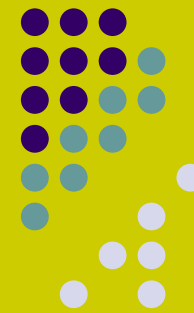


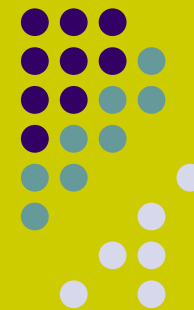
Evropská unie - fungování



JVT

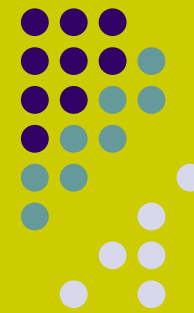
- volný pohyb zboží
 - volný pohyb služeb
 - volný pohyb kapitálu
 - volný pohyb osob
 - +politiky?
- mobilita
 - ochrana duševního vlastnictví
 - uznávání kvalifikace
 - povinné pojištění motorových vozidel
 - hygienické normy
 - licence na provozování pojišťovacích služeb
 - pasová kontrola
 - systém povinné účasti u sociálního zabezpečení
 - značka CE
 - lhůty pro doručení poštovních zásilek
 - vdovecký důchod
 - založení bankovního účtu
 - kvóta na mléko
 - dominantní postavení na trhu
 - sazba DPH

úkoly:

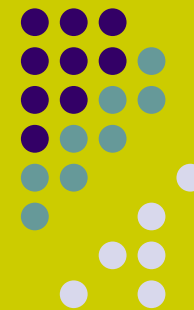


- 1. vyhledat v Týdnu v Evropě <http://www.evropska-unie.cz> příklady z „politik“ fungování JVT (4 oblasti fungování) a zamyslet se, jak tyto příklady mohou ovlivnit marketing v podnicích
- 2. Vyhledat v Týdnu v Evropě příklady zahraničněobchodní politiky EU a zamyslet se, jak tyto příklady mohou ovlivnit marketing v podnicích

Koncepce „zahraničního“ marketingu



- exportní
- interkulturální
- mezinárodní
- multinacionální
- globální
- glokální
- euromarketing
- panevropský marketing
- standardizace marketingu
- homogenizace potřeb
- tlak na úspory z rozsahu
- adaptace obchodní politiky na podmínky jednotlivých trhů
- vysoká míra kontroly operací
- kaskádovitý přístup na zahraniční trhy
- produkt pro domácí trh bez adaptace na zahraniční podmínky
- krajina původu?
- sociálně-kulturní odlišnosti
- přímé zahraniční investice
- vývoj mezinárodních výrobků
- standardizované postupy s místní adaptací
- sociálně-kulturní zóny
- CD a DVD
- šampón
- nábytek
- zmrzlina
- auto

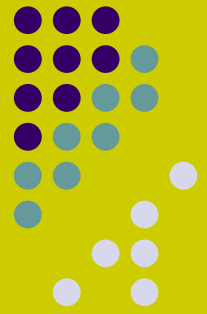


3. úkol:

- přiřadit body v pravém rámečku k bodům v levém rámečku a zdůvodnit

STANDARDIZACE VERSUS ADAPTACE

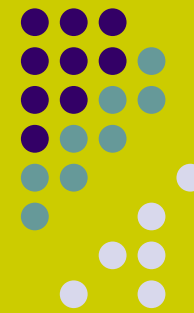
(R.Buzell, 1968)



S= „stejné pro každého, stejné vždy, stejné všude“

- interkulturální, globální...mezinárodní MKT
- globální, euromarketing, panevropský marketing





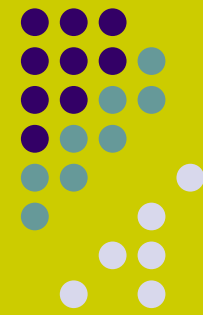
pro G,EU,PE,MU... standardizace

- úspora nákladů
- efektivnější využití zdrojů
- jednodušší proces plánování
- vyšší využití inovativních nápadů
- konzistence MKT strategie/í (posílení identity značky, familiarita...)
- standardizace podnikových procesů – kvalita, spolehlivost, cena, dodání – standardizace hodnoty pro zákazníka versus nižší cena (T. Leavitt, 1983)
- kontrola

pro I, GL, ...M.....adaptace

- nedostatečná evidence homogenizace potřeb
- tržní charakteristiky (xxxxxxxxxxxx)

G, MU, EU, PE MKT



- vysoký stupeň synergie MKT procesů a komplexnosti mezinárodních operací– maximalizace využívání výhody různých měnových kurzů, daní, nákladů na pracovní sílu, znalostí, tržních příležitostí u kontrolovatelných MKT faktorů – standardizace

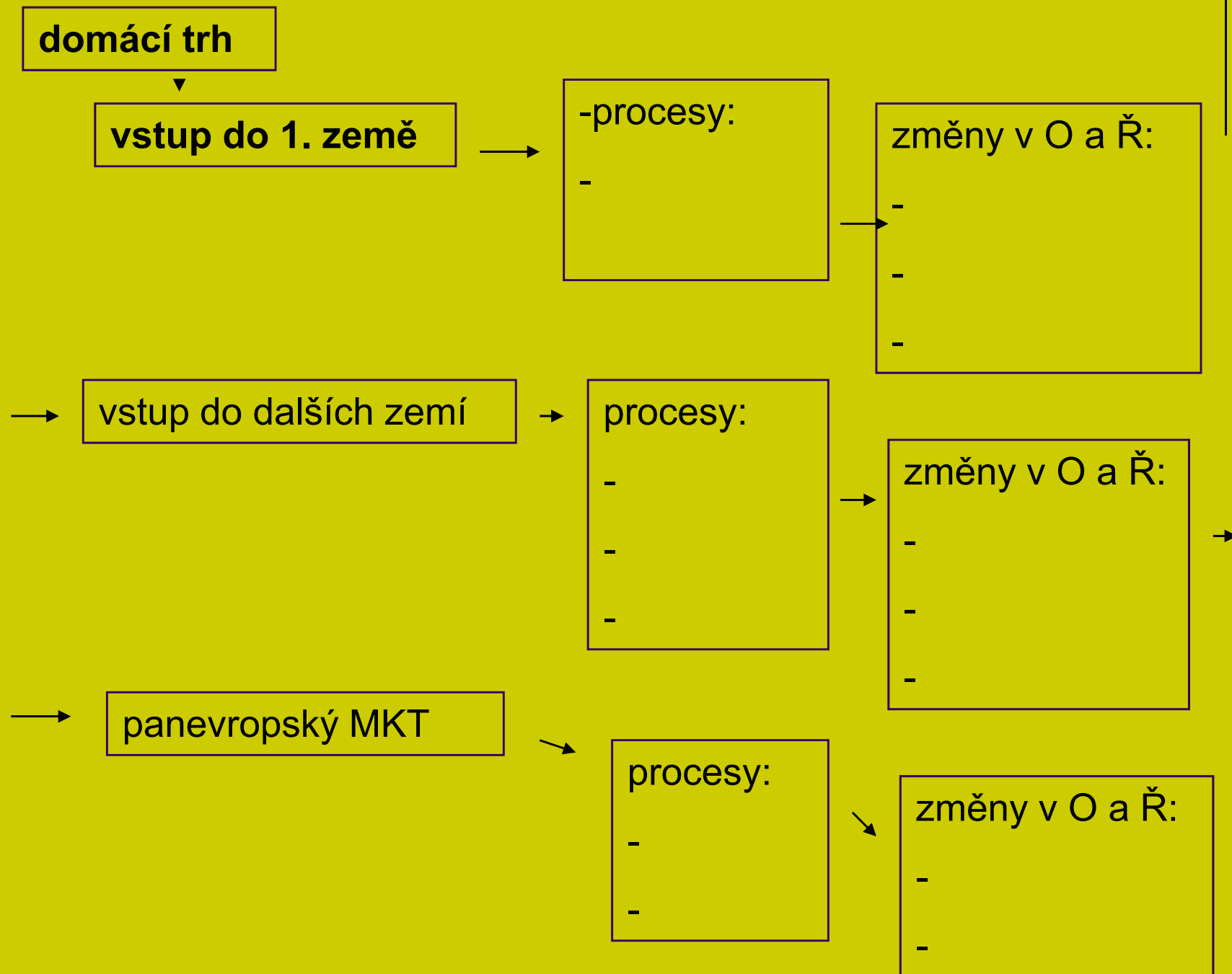
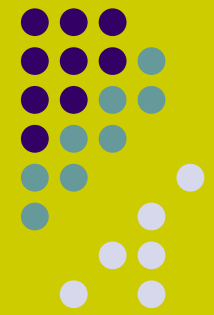
„Think global, act local!“

I, GL, ...M.....Ex MKT

- adaptace kontrolovatelných faktorů vzhledem k pocít'ovaným rozdílům nekontrolovatelných faktorů
- přizpůsobování mezinárodních operací, individuálnost MKT procesů v různých zemích

domácí ▶ mezinárodní ▶ multinacionální ▶ globální ▶ transnacionální

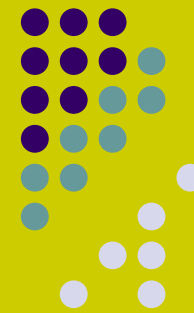
organizace, řízení a „zahraniční“ MKT





- 4.úkol:

na příkladu podniku dle vlastního výběru promyslet změnu v procesech a v O a Ř při postupné míře internacionalizace a evropeizace MKT



5. Úkol – z následujících adres vybrat faktory z jednotlivých svobod JVT a zamyslet se, marketing jaké firmy/organizace a jak mohou ovlivnit

- <http://www.euroskop.cz/40130/116243/clanek/evropska-unie-a-ja-jako-podnikatel/volny-pohyb-zbozi/>
- <http://euroservis.czechtrade.cz/dotaz/preshranicni-poskytnuti-sluzby-a-volny-pohyb-3340/>
- <http://www.socr.cz/images/prirucka/obsah.htm>
- <http://www.eu4journalists.eu//index.php/czech/categories/48/10/#>
- <http://www.mpsv.cz/cs/1280>