



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
 - celní kontrola
 - systém povinné účasti u sociálního zabezpečení
 - značka CE
 - lhůty pro doručení poštovních zásilek
 - vdovecký důchod
 - založení bankovního účtu
 - dominantní postavení na trhu

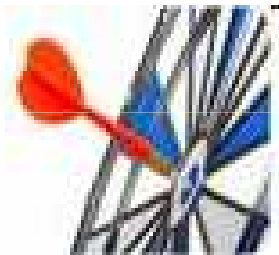
úkoly:



-
- 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

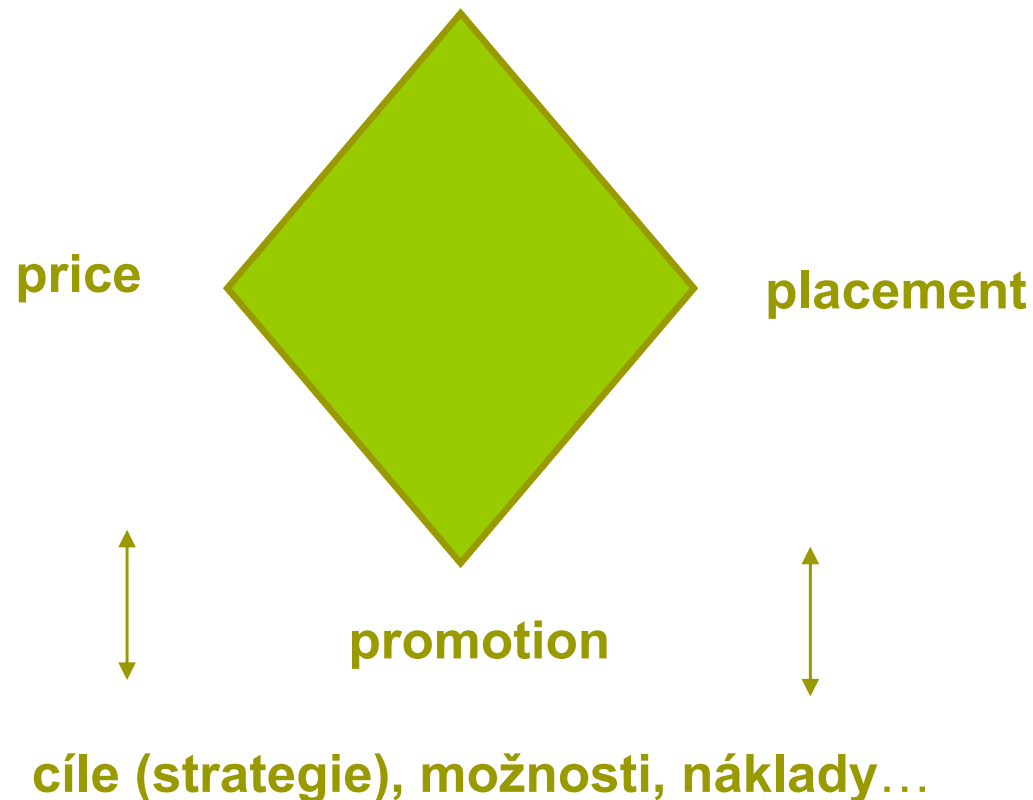


(R. Buzell, 1968)



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

- interkulturální, globální...mezinárodní MKT
- globální, euromarketing, **product** 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

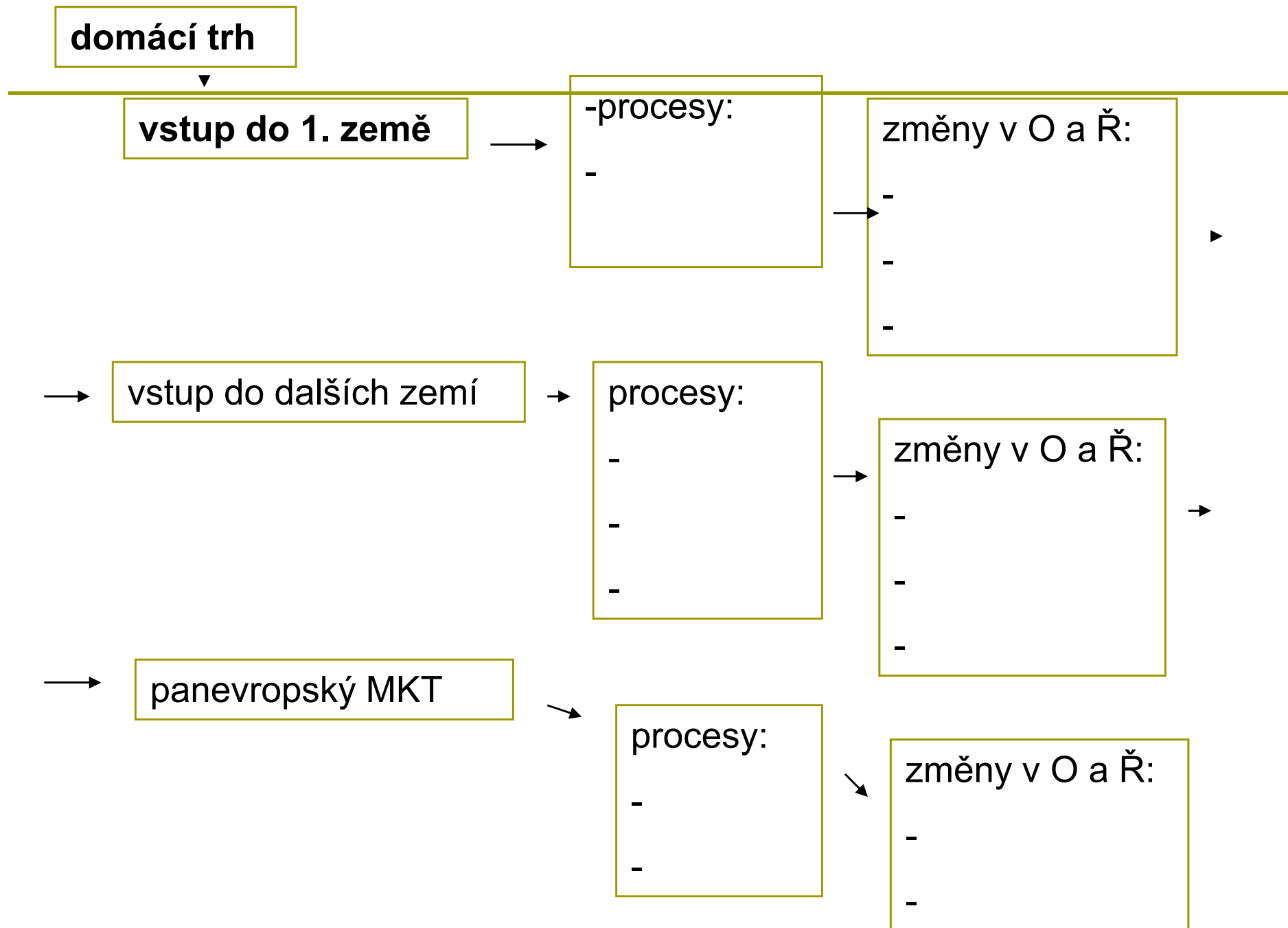
- vysoký stupeň synergie MKT procesů a komplexnosti mezinárodních operací– maximalizace využívání výhody různých měnových kurzů, daní, nákladů na pracovní sílu, znalostí, tržních příležitostí u kontrolovatelných MKT faktorů – standardizace
„Think global, act local!“

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

- adaptace kontrolovatelných faktorů vzhledem k pocítovaným 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/767/sekce/vysledek-vyhledavani/?fulltext=voln%FD+pohyb+zbo%9E%ED>
- ❑ <http://euroservis.czechtrade.cz/dotaz/preshranicni-poskytnuti-sluzby-a-volny-pohyb-3340/>
- ❑ <http://www.socr.cz/images/prirucka/obsah.htm>
- ❑ <http://www.enterprise-europe-network.cz/poradenstvi/podnikani-v-eu/volny-pohyb-kapitalu/>
- ❑ <http://www.mpsv.cz/cs/1280>