

MARKETINGOVÉ STRATEGIE NA TRZÍCH EU

MLÉKÁRNA KUNÍN

Externí podmínky vstupu na zahraniční trh/y:

- Změny v poptávce
- Změny v tržním prostředí
- Změny v produktově-technologickém prostředí
- Změny v institucionálním prostředí

Interní podmínky vstupu???

FAKTORY ROZHODOVÁNÍ:

- důvody vstupu na zahraniční trhy
- analýza vnitřních zdrojů
- analýza konkurenční síly a atraktivity zahr. trhu
- analýza trhu „12C“
- rozhodování o charakteru vstupu na zahraniční trh
- stupeň rizika vs stupeň kontroly trhu
- strategie vstupu na zahraniční trh – JAKO SOUČÁST FIREMNÍ STRATEGIE (~ VÝROBNÍ, FINANČNÍ, PERSONÁLNÍ...)

■ analýza konkurenční síly a atraktivity zahr. trhu

SLEPT + PORTER + zdroje

```
graph TD; A[SLEPT + PORTER + zdroje] --> B[AZT]; A --> C[KS];
```

AZT

velikost trhu (celkově a segmentů)
růst trhu (celkově a segmentů)
kompetence
sezónnost
konk. podmínky (koncentrace, intenzita,
bariéry vstupu)
tržní podmínky (cla, daně, restriktce...)
vládní regulace (kontrola cen, dumping..)
ekonomická a polit. stabilita

KS

tržní podíl
MKT schopnosti a
produktová „schopnost“
dosažená marže
image
technologická pozice
kvalita produktu
podpora trhu
kvalita distribuce a služeb

JAKÉ DALŠÍ INFORMACE???????

KONKURENČNÍ VÝHODA

- Produkt (které aspekty ???)
- Trh/y (???)
- Image
- Cena
- Technologická orientace
- ???

■ rozhodování o charakteru vstupu na zahraniční trh

faktory podniku

podnikové cíle
kontrola
vnímání rizika
flexibilita
potřeby zdrojů
znalost prostředí
podniková strategie
velikost podniku

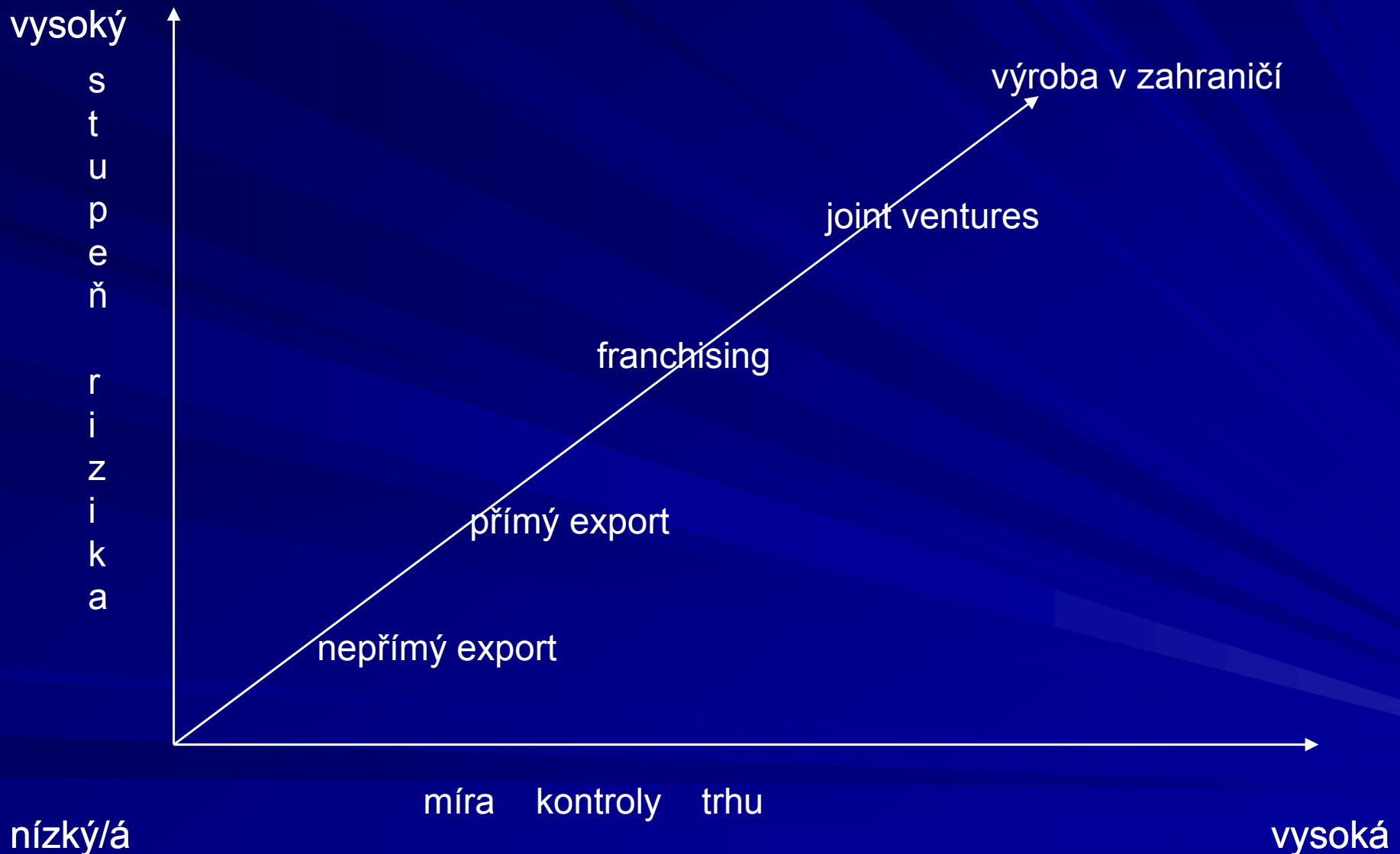
faktory makro a mezoprostředí

růst trhu
intenzita konkurence
infrastruktura
umístění výroby
politické a tržní riziko
vládní politika a regulace
charakteristiky produktu

charakter vstupu
? CO CHYBÍ ?



■ stupeň rizika vs stupeň kontroly trhu



MLÉKÁRNA KUNÍN

VÝROBA V ZAHRANIČÍ????

Prvky rizika pro volbu vstupu na trh/y

- politické
- konkurenční
- makroekonomické
- provozní
- vzdálenost (geografická + psychická)



MLÉKÁRNA KUNÍN???

■ strategie vstupu na zahraniční trh (obchodní metody)

alternativy

nepřímý
export

exportní domy PZO
zástupci
VOO v zahraničí
„piggybacking“

přímý
export

vlastní O zástupci
distributoři
pobočky v zahraničí

produkce
v zahraničí

montáž
smluvní výroba
licence
franchising
joint venture
strategická aliance
místní výroba...

MLÉKÁRNA KUNÍN A JINÉ ALTERNATIVY VSTUPU NA DALŠÍ TRHY?

STRATEGIE

- Generické strategie: nákladové vůdcovství, diferenciacie, soustředění se na niku, soustředění se na náklady
- Tržní volby (Ansoffova matice): rozvoj produktu, redukce produktové řady, konec životního cyklu, rozvoj trhu, tržní penetrace, diverzifikace
- Ofensivní (frontal assault, flanking manoeuvre, encirclement, bypass attack, guerilla offensives, pre-emptive) versus defenzivní (postavení bariér, signal strong retaliation, snížení zisk inducement) versus časová strategie (first mover, follower...)

OBSAH EXPORTNÍHO PLÁNU:

1. úvod

a) cíl plánu

b) faktory exportní připravenosti

i) krátkodobé a dlouhodobé cíle exportu

ii) výsledky analýzy vnitřních zdrojů důležitých pro export (personální, výrobně-kapacitní, finanční, manažerské.....)

iii) popis produktu a jeho připravenosti pro export (úspěšnost na domácím trhu, konkurenční výhody produktu pro export, splnění požadavků importní země)

iv) struktura odvětví v importní zemi, konkurence a poptávka (stručná charakteristika)

2. výzkum trhu

a) klasifikace produktu (obchodní i tržní)

b) základní profil zákazníka

- c) charakteristika odvětví (identifikace a zhodnocení
- b) charakteristika země – specifické příležitosti a omezení
- c) detailní identifikace a zhodnocení konkurence a poptávky
- d) požadované přizpůsobení- adaptace produktu

4. exportní strategie

- a) technika vstupu na trh – charakteristika a zdůvodnění
- b) zodpovědnost a kompetence
- c) přítomnost na trhu – řízení distributorů a motivace distributorů
- d) komunikační podpora produktu
- e) poskytování služeb a záruk – řešení zpětné logistiky

5. prodej a dodání

- a) tvorba cen
- b) metody placení
 - i) platební podmínky

c) dodání

i) dodací podmínky

ii) skladování

d) předpověď objemu prodeje na 1. rok

6. financování

a) dostupné finanční zdroje a možnosti krytí

b) způsoby financování pro další období

7. časový harmonogram

a) implementace plánu

b) zhodnocení výsledků