

Mezinárodní obchodní operace

Téma: Východiska mezinárodních obchodních operací – druhá část



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Radka Bauerová, Ph.D.

Přednáška č. 2

4. 10. 2023

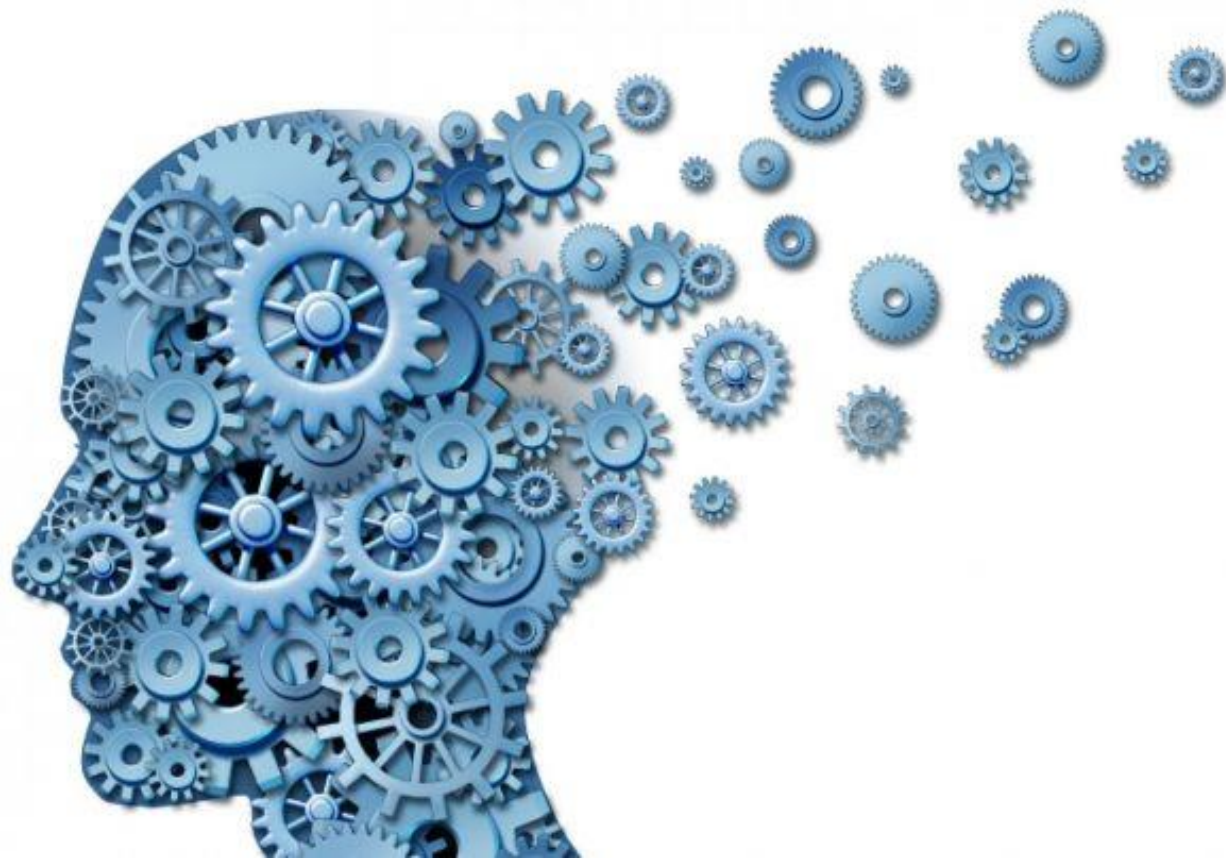
Obsah přednášky



SILESIAN
UNIVERSITY
SCHOOL OF BUSINESS
ADMINISTRATION IN KARVINA

1. Mezinárodní obchodní operace dle typu kontraktu
 - Obchodní kategorie: prostředníci a zprostředkovatelé
2. Obchodní metody
3. Klasifikace obchodních metod
4. Specifikace faktorů ovlivňujících výběr obchodních metod
5. Bariéry mezinárodní expanze
6. Specifikace vybraných trhů

Z MINULÉ
PŘEDNÁŠKY SI
PAMATUJI...



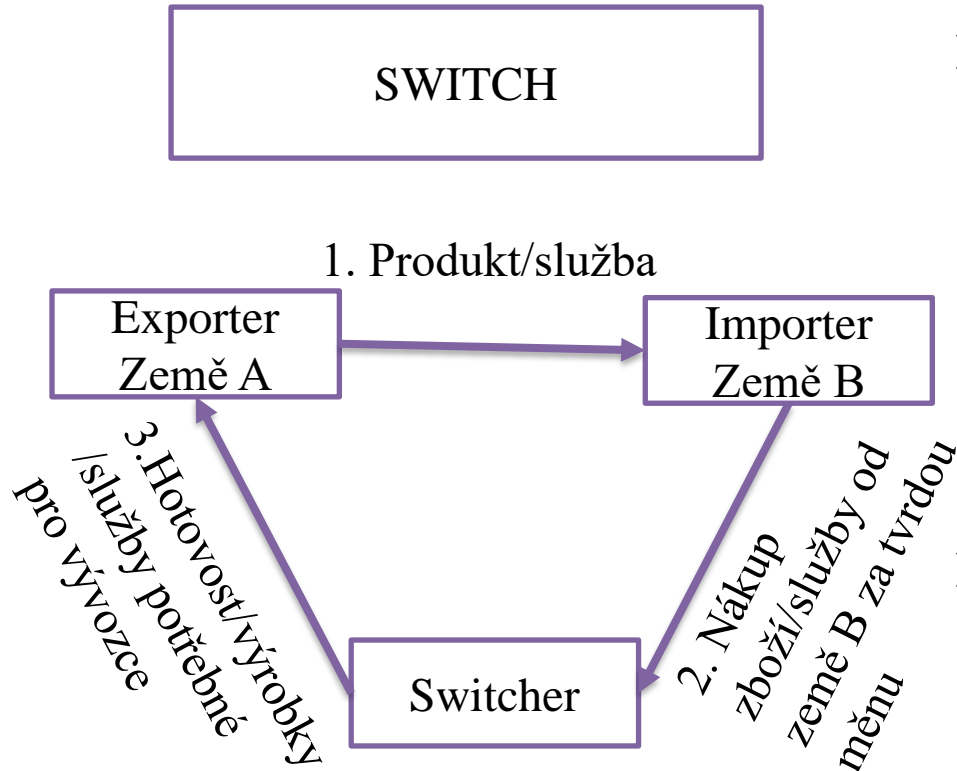


JAK BYSTE DEFINOVALI MEZINÁRODNÍ OBCHODNÍ OPEARCE?

Souhrn aktivit (činností) podporujících
nákup a prodej produktů mezi dvěma
a více státy.



OSTATNÍ TYPY OBCHODNÍCH OPERACÍ



- Lze charakterizovat jako „devizovou arbitráž“ prováděnou formou obchodu se zbožím. Podstatou je konverze určité měny do jiné, žádoucí měny, do obchodu je zapojen switcher (prostředník), který má za úkoly vybrat partnery podle tržní situace (zkoumá rozdíly v oficiálních a volných kurzech i cenové rozdíly v jednotlivých zemích).
- Jedná se o zvláštní druh nepřímých obchodů, při kterém dochází ke konverzi deviz, které nejsou vzájemně směnitelné.

TYPY MEZINÁRODNÍCH OBCHODNÍCH OPERACÍ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA

KATEGORIE	TYPY MEZINÁRODNÍCH OBCHODNÍCH OPERACÍ
Předmět obchodní operace	Obchodní operace s hmotnými a nehmotnými produkty (statky)
Typ kontraktu	Prodejní/kupní operace zajišťované na základě kupních smluv, zprostředkovatelské operace na základě mandátních smluv a přepravní operace na základě smlouvy o přepravě
Pohyb zboží	Nákupní a prodejní operace, vývozní a dovozní operace, tranzitní a reexportní operace
Druh obchodu	Tradiční obchodní operace, netradiční operace, countertrade, reexporty, dlouhodobé kontrakty, burzovní a aukční obchody, switche, traťové operace, devizové arbitráže
Vztah k reprodukčnímu procesu	Operace v oblasti vědy a výzkumu, výroby, obchodu , doprovodných služeb a samostatných služeb

Východiska mezinárodních obchodních operací



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

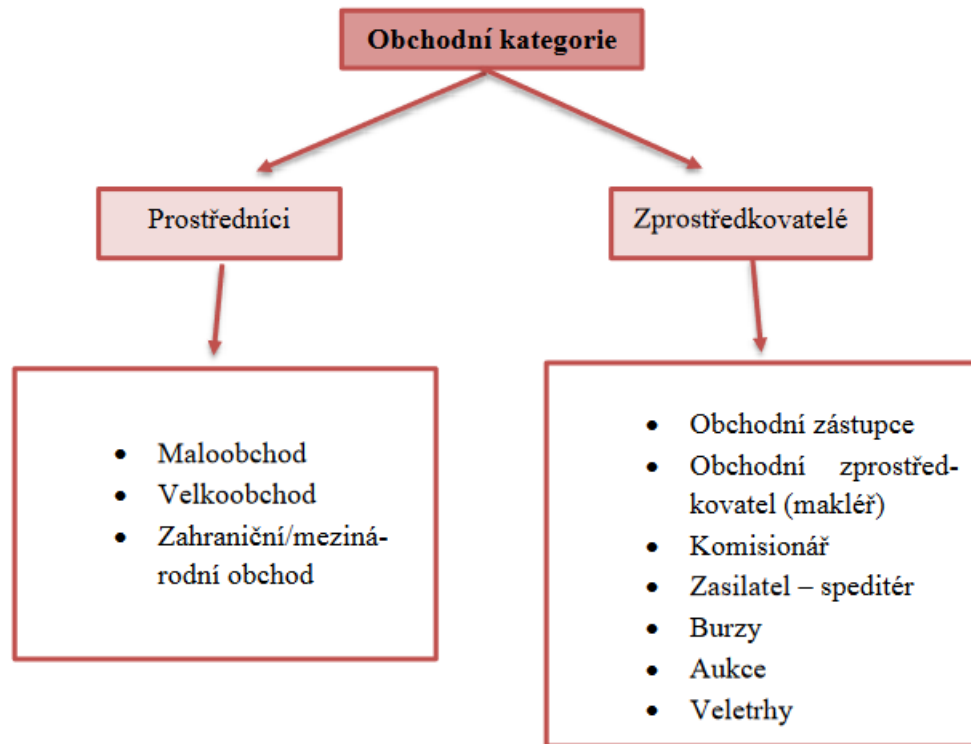
- Mezinárodní obchodní operace dle typu kontraktu
 - Obchodní kategorie: prostředníci a zprostředkovatelé
- Retailing

MOO DLE TYPU KONTRAKTU



SLEZSKÁ
UNIVERZITA

- Základní modely obchodních vztahů mezi jednotlivými články nazýváme **obchodní kategorie** (Mulačová et al., 2013).
- Specifické:
 - pohybem zboží v rámci celého řetězce
 - principy přechodu vlastnictví
 - finančními mechanismy transakcí





CO JE TO RETAILING?

(PROSTŘEDNÍK V RÁMCI
OBCHODNÍ KATEGORIE)



RETAILING



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

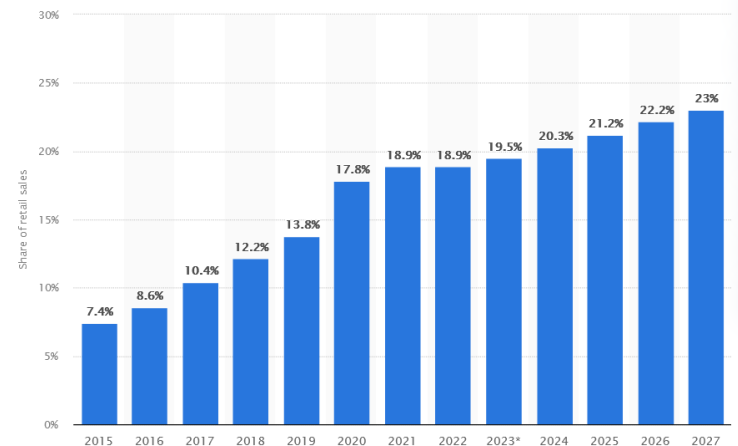
Retailing je „mezinárodně chápaný maloobchod plně vybavený celým logistickým zázemím a vysoce kvalifikovaným informačním systémem s profesionálním managementem” (Szczyrba, 2006)

- **Mezinárodní charakter**
- **Elektronický retailing** (e-tailing) – dopad na odvětví logistiky -> rozvoj specializovaných center (e-fulfilment center)
- **Společný retailing**
 - H&M Group a Remondis - sběr, zpracování a další prodej nepotřebného oblečení
 - Microsoft and General Electric



caradigm.

Obrázek č. 1: Prognóza online prodeje do roku 2027



Zdroj: Statista, 2023



RETAILING



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Top 10 nejlepších retailerů
na světě (2012):

1. **Wal-Mart Stores, Inc.**
2. **Tesco PLC**
3. **Carrefour SA**
4. Costco Wholesale Corporation
5. Kroger Company
6. Schwarz
7. Metro Group AG
8. The Home Depot, Inc
9. Aldi
10. Target Corporation

Top 10 nejlepších retailerů
na světě (2019):

1. **Wal-Mart Stores, Inc.**
2. Costco Wholesale Corporation
3. Kroger Company
4. Walgreens Boots Alliance, Inc.
5. **Tesco PLC**
6. **Carrefour SA**
7. Amazon.com, Inc.
8. Metro Group AG
9. The Home Depot, Inc
10. Target Corporation

Top 10 nejlepších retailerů
na světě (2022):

1. **Wal-Mart Stores, Inc.**
2. Amazon.com, Inc.
3. Schwarz Group
4. Aldi.
5. Costco
6. Ahold Delhaize.
7. **Carrefour SA**
8. Ikea
9. Seven & I
10. The Home Depot

Proč je pro firmu výhodné sledovat žebříčky TOP firem v oboru?

ZPROSTŘEDKOVATELÉ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA

- „servisní složka“ – služba pro obchodní činnost
- Spíše* nepořizují zboží, neplatí za něj, nejsou nositeli plného podnikatelského rizika
- Provizní báze
- Role: **zajištění účinné interakce nabídky a poptávky**
 - Vyhledávají trhy pro nákup nebo prodej určitého zboží
 - Vytipovávají obchodní partnery
 - Dojednávají podmínky pro konkrétní obchodní případy
 - Organizují jednotlivé fáze obchodního jednání

Obchodní cestující

Obchodní zástupce

Obchodní zprostředkovatel

Komisionář

Speditér

Burzy, aukce a veletrhy

*neplatí pro obchodní cestující

OBCHODNÍ CESTUJÍCÍ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Zvláštní případ zprostředkovatele, který je **zaměstnancem firmy, pro jejíž sortiment se snaží zajistit odbyt** (je pracovníkem dodavatele)
- Jedná jménem dodavatele, na jeho účet a podnikatelské riziko
- Činnost podobná aktivitám obchodního zástupce – rozdíl v jeho sepjetí a sounáležitosti s firmou dodavatele, která je hlubší
- **Získává objednávky a poskytuje poradenské služby**
- Na výši prodeje je zainteresován **podílem z tržby**

Typickým obchodním cestujícím je prodejce pojištění



Další příklady oblastí, kde působí obchodní cestující: prodej mobilních telefonů pro firemní zákazníky, prodej průmyslového zařízení

OBCHODNÍ ZÁSTUPCE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Samostatný** právní subjekt, vhodné pro jednodušší obchodní modely a sortiment v rámci zahraničního obchodu
- Koná jménem firmy s níž uzavřel **smlouvu o obchodním zastoupení** a na její účet
- Činnosti (80% času stávajícím zákazníkům, 85 % času současným produktům):
 - Vyhledává potenciální odběratele
 - Prezentuje nabídky zastoupené firmy
 - Představuje zboží
 - Distribuuje katalogy, vzorky a ceníky
 - Provádí komplexní jednání směřující k uzavírání obchodní spolupráce
- Uzavření smlouvy většinou již na samotné firmě, nebo na **základě zmocnění**
- Provizní systém

40 % obchodních zástupců si cení nezávislosti, 18 % výš výtěžku*



* Dle studie Jobber & Lancaster – Management prodeje, 2001

OBCHODNÍ ZPROSTŘEDKOVATEL



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Také označován jako makléř
- Je **méně spjat s konkrétní firmou** než obchodní zástupce
- Působí na trhu spíše jako **nezávislý odborný subjekt**
- Jeho úkolem je **nalézat spojení** mezi stranou **nabídky a poptávky**
- **Širší okruh klientů** a **vyšší fluktuace** nežli u obchodního zástupce
- Jejich činnost zahrnuje **kompletní servis a podporu klientů** v oblasti **sofistikovaných obchodních rozhodnutí**
- Vykonává svou činnost na základě smlouvy o zprostředkování
- Typickými oblastmi jejich činnosti je obchod s cennými papíry, finančnictví, pojišťovnictví, obchod s komoditami

Příklady z oblasti obchodu: obchodní domy, nákupní centra, online prodejní platformy, velkoobchody s potravinami



Odpovědnost za zboží u internetových obchodů – role zprostředkovatele



KOMISIONÁŘ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Realizuje prodej a nákup **vlastním jménem na cizí účet**
- Oblast působnosti v **klasickém obchodním podnikání**, ale také v oblasti **cenných papírů a obdobných finančních instrumentů**
- Vzájemný vztah mezi komitentem a komisionářem je upraven komisionářskou smlouvou
- Komisionář je komitentem odměněn za realizaci úspěšného obchodu
 - V případě nákupu je komisionáři uhrazena cena vyšší o jeho provizi
 - V případě prodeje je cena realizační o tuto provizi vyšší



SPEDITÉR



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Speciální kategorie komisionáře – **zabývá se přepravou, logistikou a souvisejícími aktivitami**
- Jedná vlastním jménem na **účet příkazce**
- Poskytuje komplexní služby v oblasti dopravy:
 - obstarává přepravu zásilek,
 - plánuje a řídí dopravní cesty,
 - obstarává dopravní prostředky,
 - řídí logistiku,
 - zajišťuje skladování a překládání zásilek,
 - vyřizuje různá povolení,
 - komunikuje se zákazníky,
 - koordinuje procesy přepravy zboží na místo určení
- Na kvalitě speditéra záleží včasné a bezproblémové doručení zásilky

Trendy pro rok
2023 v této oblasti:
AI, implementace
IoT, udržitelnost...



Náhodné a neočekávané události jako je pokračující efekt pandemie Covidu-19, zablokování Suezského průplavu, válka na Ukrajině → obrovský rušivý vliv na dodavatelské řetězce

BURZY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Specifický systém pro obchodování se **specifickým sortimentem**
- Obchodování s **hromadným, zastupitelným a nepřítomným zbožím**
- Typický sortiment:
 - Cenné papíry
 - Měny
 - Komodity
- Realizovány prostřednictvím makléřů, přímý kontakt mezi kupujícím a prodávajícím je spíše výjimečný
- Většina objemu transakcí realizovaných na burze má spíše **charakter investiční aktivity** než klasické obchodní činnosti (snaha o zhodnocení vložených prostředků s využitím spekulace na vývoj ceny obchodovaných aktivit – operace diferenciační), přičemž výjimkou, a tedy skutečným příkladem z oblasti klasického obchodu se zbožím, je pořizování komodit pro potřeby dalšího podnikání (**operace efektivní**)



AUKCE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Specifický typ – veřejná dražba, v níž přítomní uchazeči soutěží formou postupného zvyšování nabídek na koupi majetku
- Oproti burze **je možné prodat i menší množství zboží**
- Většina aukcí má **velkoobchodní charakter**, zboží slouží k dalšímu obchodu
- **Maloobchodní charakter** – aukce nemovitostí nebo starožitností
- Organizovány profesionálními poskytovateli
- Internetové aukce (zefektivnění a zlevnění procesu)

Obrázek č. 2: Aukce bílého diamantu The Rock



Zdroj: iDNES, 2022

VELETRHY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Jedná se o **místní koncentraci nabídky a poptávky** v určitém **sortimentním zaměření** na určitém **místě** a v určitém **čase**
- Organizátoři veletrhů vystupují jako **klasičtí zprostředkovatelé** – vystavovatelé platí za prostor na akci, za podíl na marketingu akce a souvisejících službách
- Jednotlivé obchody jsou realizovány přímo mezi vystavovateli (prodejci) a návštěvníky (kupujícími)
- Jejich úlohou je především **efektivní a přímý marketing**, podrobné seznámení s vystavovanými **vzorky**, což vede k usnadnění realizace následných obchodních transakcí

Příklady: trhy s koňmi, Comic Con International,
CONEXPO-NOC/AGG



Východiska mezinárodních obchodních operací



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Obchodní metody (MOO dle vztahu k reprodukčnímu procesu v oblasti obchodu – vstupu na trh)
 - Cíl: umět zvolit vhodnou obchodní metodu v případě internacionalizace retailingu
- Klasifikace obchodních metod
- Specifikace faktorů ovlivňujících výběr obchodních metod

OBCHODNÍ METODY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Globalizace světové ekonomiky spolu s vyspělými a nasycenými domácími trhy
→ tlak na mezinárodní aktivity velkých maloobchodníků

Přechod od čistě domácího maloobchodu k mezinárodnímu je **významným krokem** z mnoha **důvodů**, například:

- Maloobchodní prodejce přechází do jiného podnikatelského prostředí
- Maloobchodník se musí dlouhodobě zavázat k vynaložení značného množství prostředků, aby se značka etablovala na zahraničním trhu
- Investice do zahraničí bude nakonec vyžadovat významnou vnitřní reorganizaci společnosti



➔
Důležitost používání
vhodných obchodních
metod k internalizaci
obchodníků

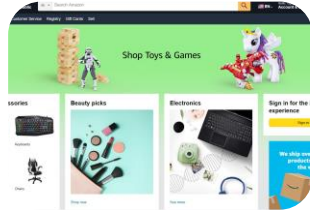
KLASIFIKACE OBCHODNÍCH METOD



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Export



**Licencování
značky produktu**



Licence



Agenti



Smlouva o řízení



Franchising



**Strategická
aliance**



**Joint venture
(společný podnik)**



Akvizice



**Založení dceřiné
společnosti v zahraničí**

KLASIFIKACE OBCHODNÍCH METOD



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Obvykle vysvětlovány z hlediska užitečnosti, nákladů, rizika a růstu trhu
- Pro účely tohoto předmětu – zaměření na užitečnost metod v rámci retailingových společností

Obchodní metody	Obchodní operace	Vhodnost metod
Export	Přijímá objednávku ze zahraničí; odesílá výrobek do zahraničí.	Prémiové značky od prvotřídního prodejce; jednodušší s webovými stránkami.
Licencování značky produktu	Prodává značku prostřednictvím jiného obchodu v cizí zemi.	Uznávaná značka ve výklenku nebo na nerozvinutých trzích.
Licence	Umožňuje jinému retailerovi používat značku nebo formát obchodu za poplatek.	Prvek služby obvykle činí tuto metodu nevhodnou pro maloobchodní prodej.
Agenti	Firma využívá jednotlivce nebo společnost k zastupování svých zájmů.	Náklady na aliance jsou příliš vysoké nebo pokud je tržní potenciál omezený.
Smlouva o řízení	Řídí podnik pro jinou společnost; dostává odměnu a procento ze zisku.	Hotelový sektor; v nově se rozvíjejících regionech; kde je vlastnictví omezeno na národní firmy.

KLASIFIKACE OBCHODNÍCH METOD



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Obchodní metody	Obchodní operace	Vhodnost metod
Franchising	Umožňuje jinému podniku působit pod jeho jménem.	Rychlé občerstvení; kosmetika; hotely; módní výrobky.
Strategická aliance	Spolupracuje s jiným maloobchodním prodejcem nebo distributorem.	Vstup na některé trhy z politických nebo kulturních důvodů.
Joint venture (společný podnik)	Založení společně vlastněné dceřiné společnosti za účelem rozvoje nového trhu.	Zákony hostitelské země upravují vlastnictví nebo vyžadují domácího partnera.
Akvizice	Koupě stávajícího maloobchodního podniku. Může přejít na vlastní formát nebo si ponechat stávající značku.	Rychlý vstup na místní trhy; užitečné tam, kde existují významná omezení konkurence na trhu nebo rozvoje prodejen.
Založení dceřiné společnosti v zahraničí (FDI)	Firma má v podniku majetkový podíl.	Organický růst (Používá Tesco ve východní Evropě).

FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ROZHODNUTÍ O VOLBĚ OBCHODNÍ METODY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Před vstupem na nový trh → studie proveditelnosti → návrh nejlepší strategie pro vstup na trh (vliv období)

Obchodní metody, které globální retaileri používají pro vstup na trh závisí na různých faktorech:

- náklady, kontrola, jedinečnost formátu,
- finanční síla firmy,
- stav místního trhu,
- stávající regulace upravující maloobchodní prodej,
- charakteristika dodavatelského řetězce,
- dostupnost infrastrukturních zařízení,
- struktura poptávky spotřebitelů,
- přítomnost domácích organizovaných maloobchodníků,
- překážky pro zahraniční investice v příbuzných odvětvích, jako jsou nemovitosti.

Jaký dopad může mít
regulace
maloobchodního
prodeje ve smyslu
povinné výše
vlastnictví kapitálu
domácí firmou ve
výši 50 %?

NEJVÍCE PREFEROVANÉ OBCHODNÍ METODY GLOBÁLNÍCH RETAILERŮ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA

1. Fúze a akvizice
2. Společné podniky
3. Franchising
4. Cash & Carry

A) Metro AG z Německa prodává výrobky za hotové a bez jakéhokoli druhu doručovací služby v Indii prostřednictvím velkoobchodu

C) McDonald's vstoupil tímto způsobem do mnoha zemí.

B) V roce 1997 vstoupil Wal-Mart na německý trh tak, že koupil místního řetězce Wertkauf. Později koupil další místní řetězec Interspar. Koupí těchto dvou domácích řetězců chtěl Wal-Mart získat významný podíl na trhu a zároveň omezit své konkurenty. Wal-Mart tímto způsobem vstoupil i na tyto trhy: (Asda), Kanady (Woolco), Asie (TOPS), Latinské Ameriky (Disco).

D) V roce 1991 Wal-Mart poprvé zahájil činnost v Mexiku otevřením Sam's Clubu, kde měla 50% podíl firma Cifra, jeden z největších mexických maloobchodníků.

Přiřad'te konkrétní reálné případy k nejvíce preferovaným obchodním metodám globálních retailerů

Východiska mezinárodních obchodních operací

- Bariéry mezinárodní expanze
- Specifikace vybraných trhů



BARIÉRY MEZINÁRODNÍ EXPANZE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ

Jaké bariéry
mezinárodní
expanze Vás
napadnou jako
první?



HLAVNÍ PŘEKÁŽKY MEZINÁRODNÍ EXPENZE OBCHODNÍKŮ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA

Rozhodnutí, na jaký trh vstoupit bude vycházet:

- z povahy produktu a typu trhu,
- souvisejících investic,
- **vstupních a výstupních bariér,**
- typů distribučních kanálů,
- typu logistické cesty a transakčních nákladů spojených s podnikáním na daných trzích



Vstupní bariéra – překážka, která znesnadňuje firmě vstup na trh

↙ ↘

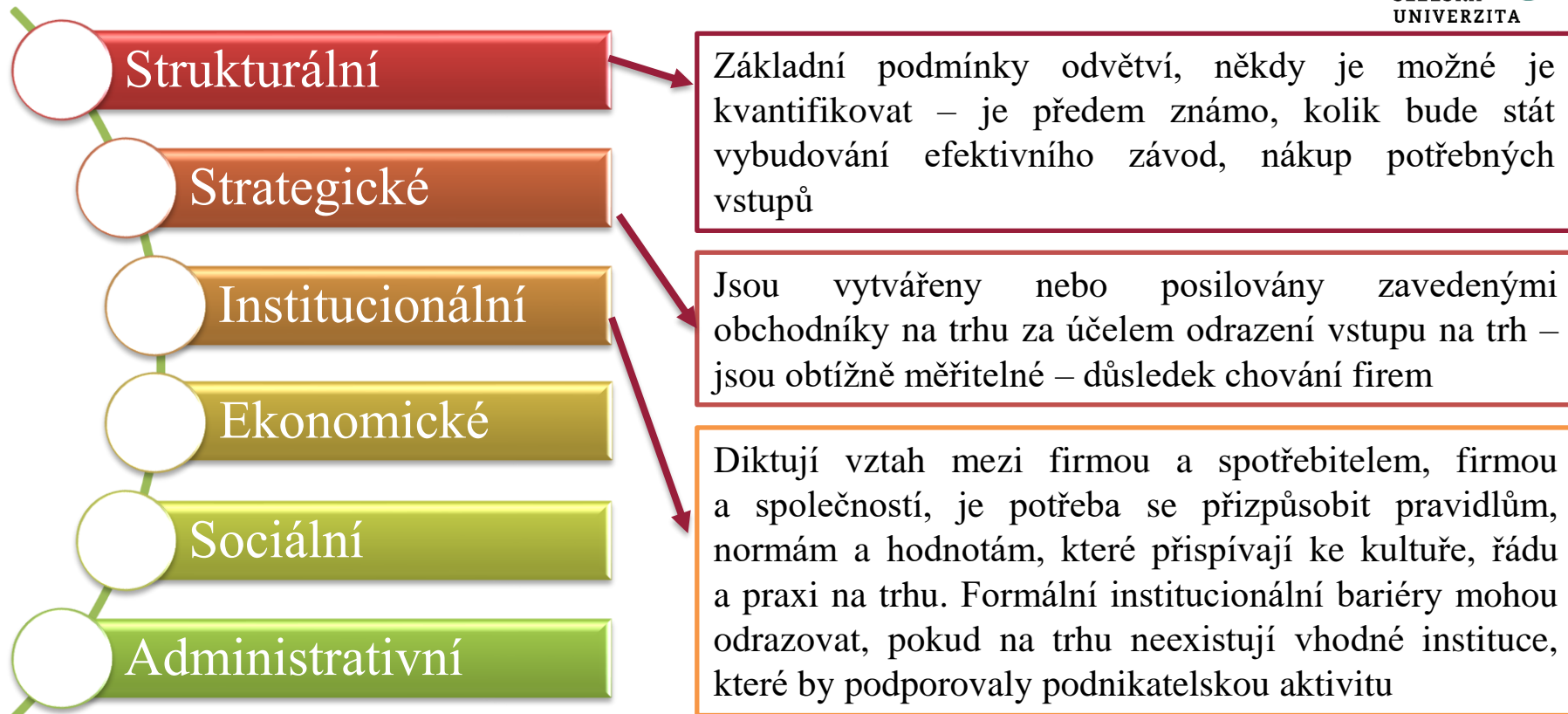
Překážka se nepovažuje za bariéru vstupu na trh, pokud se nejedná o něco, s čím se zavedené podniky při vstupu na trh nesetkaly

Překážkou vstupu na trh je cokoli, co brání vstupu na trh a má za následek snížení nebo omezení hospodářské soutěže, bez ohledu na to, jaké jsou její další vlastnosti

TYPY PŘEKÁŽEK VSTUPU NA MEZINÁRODNÍ TRHY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA



KATEGORIE PŘEKÁŽEK VSTUPU NA MEZINÁRODNÍ TRHY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Nadnárodní retaileři se na zahraničních trzích potýkají s řadou netarifních, socioekonomických a administrativních překážek, které můžeme rozdělit do tří kategorií:

1. Překážky související se vstupem na trh a provozem na vybraném trhu
2. Překážky související s domácími regulacemi
3. Ostatní překážky

Potýkají se s nimi také
domácí obchodníci

Potýkají se s nimi pouze
zahraniční obchodníci

**Příklady neúspěchu na
mezinárodním trhu:**

- Carrefour se musel stáhnout z USA kvůli silné konkurenci ze strany Wal-Martu
- Wal-Mart musel opustit Indonésii po nepokojích v letech 1997-98

PŘEKÁŽKY SOUVISEJÍCÍ SE VSTUPEM A PROVOZEM



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Typická omezení přístupu na trh pro zahraniční investice:

- Omezení zahraničního vlastnictví akcií na určitou úroveň
 - Omezení nákupu nebo pronájmu nemovitostí
 - Testy ekonomických potřeb pro poskytovatele služeb
 - Požadavek na vytvoření společného podniku s místními dodavateli
- Tyto překážky je možné **zmírnit nebo odstranit** pomocí vyjednávání mezi státy a uzavření například mezinárodní **oboustranně výhodné dohody**

Příklady z praxe:

- Na Srí Lance nejsou povoleny zahraniční investice do maloobchodu s kapitálovou investicí nižší než 1 milion USD
- V Malajsii mohou v případě akvizic zahraničními investory 70 % vlastního kapitálu držet buď Malajci nebo zahraniční investoři, pokud je splněna podmínka 30 % podílu "Bhumiputra" (Malajci a další etnické skupiny)
- Čína povolila vstup zahraničních hráčů do maloobchodu prostřednictvím společných podniků, existuje několik požadavků týkajících se minimálního velkoobchodního objemu, minimálního dovozu a vývozu, či minimálního základního kapitálu.

PŘEKÁŽKY SOUVISEJÍCÍ S DOMÁCÍMI REGULACEMI



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Mnoho zemí zavedlo předpisy, které velkým retailerům brání v rozšiřování jejich činnosti a využívání úspor z rozsahu, mezi tyto řadíme:

- Omezení počtu maloobchodníků
 - Omezení velikosti a umístění prodejen
 - Omezení prodejen a územní předpisy
- Tento druh omezení má **zabránit praktikám narušujícím hospodářskou soutěž a/nebo chránit místní malé maloobchodníky.**

Příklady z praxe:

- V Německu ztěžují omezení otevírací doby obchodů a cenové politiky maloobchodníků podle zákonů o nepoctivém obchodování a antimonopolních zákonů působení na tamním trhu i velkým hráčům, jako je Wal-Mart Stores.



PŘEKÁŽKY SOUVISEJÍCÍ S DOMÁCÍMI REGULACEMI



ST. FZSKÁ

Na trhu mohou existovat také další překážky, které musí obchodník zvážit, pokud se rozhodne pro internacionalizaci svého podnikání. Tyto další překážky mohou být spojeny s **konkurencí** (silná místní konkurence), **zákazníky a spotřebiteli** (neznámý vkus zákazníků, přednost domácím formátům, nízká kupní síla spotřebitelů), **politickou situací a infrastrukturou**.

Do této kategorie můžeme zařadit také následující překážky, které jsou některými státy často využívány a jejich počet přibývá:

- technické předpisy a normy, certifikace,
- překážky administrativní povahy,
- zneužívání sanitárních a fyto-sanitárních opatření
- restriktivní pravidla a postupy bránící se ucházet o veřejné zakázky,
- obtížné licenční postupy při dovozu, vývozu a tranzitu,
- diskriminační daňová pravidla (daňová zvýhodnění pro lokální výrobce).

Příklady z praxe:

- Silná konkurence – například vedoucí postavení v oblasti nákladů (čínské, japonské a korejské firmy)
- Odlišnost výrobků – americké, německé a francouzské firmy

SPECIFIKACE VYBRANÝCH TRHŮ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Znalost konkrétních specifik světových trhů je důležitá v mnoha směrech → umožňuje lépe předpovídat a využívat příležitosti na daných trzích, odhalovat nové trendy v rámci spotřebitelského chování, technologií podporujících poskytování služeb, využívání nových formátů prodejen apod.
- Může být také předzvěstí negativního vývoje → **lepší připravenost** v rámci svého odvětví

Obecně lze mezi hlavní trhy, jejichž vývoj a současnou situaci je vhodné sledovat zařadit trh USA, Evropské trhy, trh Číny a Japonska → jejich představení viz skriptu str. 45 – 48.



BONUSOVÝ ÚKOL ZA 3 BODY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

➤ Internacionalizace obchodní činnosti

Představte si, že v rámci internacionalizace své obchodní činnosti, chcete vstoupit na **vhodný zahraniční trh**. Vaše obchodní činnost je zaměřena na **prodej potravin online**. Na domácím trhu se Vám daří velmi dobře, jelikož patříte mezi TOP 3 společnosti v daném odvětví a dosahujete požadované výše zisku. Problémem však je, že již nevidíte potenciál růstu na domácím trhu, a to je tím důvodem, proč chcete realizovat své cíle na mezinárodním trhu. Vyberte si zahraniční trh, na který byste chtěli vstoupit, proveďte specifikaci vybraného zahraničního trhu z pohledu obchodu, zhodnoťte vhodnost vybraného trhu a stanovte seznam vhodných obchodních metod vstupu na Vámi vybraný trh.

Při vypracovávání tohoto úkolu využijte také poznatky z **první kapitoly** věnující se faktorům určujícím rozhodovací kritéria pro zahájení mezinárodního obchodu. V rámci specifikace se tak zaměřte na **skenování trhu**, **způsoby vstupu na trhy**, specifikování trhu z pohledu **konkurence**, její povahy a prostudujte **regulační formality** pro zahájení obchodní činnosti na daném trhu.

Východiska mezinárodních obchodních operací -druhá část

➤ SHRNUTÍ

- Základní modely obchodních vztahů mezi jednotlivými články nazýváme **obchodní kategorie**, do kterých řadíme **prostředníky a zprostředkovatele**
- Retailing je „*mezinárodně chápaný maloobchod plně vybavený celým logistickým zázemím a vysoce kvalifikovaným informačním systémem s profesionálním managementem*“, důležitý je jeho **mezinárodní charakter**, stoupá význam **e-tailingu**, lze využívat **společný retailing**.
- Mezi **zprostředkovatele** obchodní činnosti řadíme obchodní cestující, obchodní zástupce, obchodní zprostředkovatele, komisionáře, speditéry, burzy, aukce a veletrhy.
- Je důležité při vstupu na trh využívat vhodné **obchodní metody**. Mezi obchodní metody související se vstupem na nový trh řadíme export, licencování značky produktu, licence, agenty, smlouvy o řízení, franchising, strategické aliance, joint venture, akvizice, fúze a zakládání dceřiných společností v zahraničí.
- Vstupní bariéry jsou **překážky**, které znesnadňují vstup na daný trh. Posuzujeme překážky související se vstupem a provozem na daném trhu, překážky spojené s domácími regulacemi a překážky ostatní, kterým musí čelit také domácí firmy.
- **Znalost specifik světových trhů** umožňuje lépe předpovídat a využívat příležitosti na daných trzích, odhalovat nové trendy v rámci spotřebitelského chování, technologií podporujících poskytování služeb, či využívat nové formáty prodejen.

DOTAZY?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ





SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost



POUŽITÉ ZDROJE A LITERATURA



SLEZSKÁ

1. BHATIA, S.C., 2008. *Retail Management*. New Delhi: Atlantic Publishers & Dist. ISBN 978-81-269-0981-0.
 2. GAUGHAN, P.A., 2017. *Mergers, Acquisitions, and Corporate Restructurings*. 6th ed. New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-119-38073-3.
 3. MUKHERJEE, A. and N. PATEL, 2005. *FDI in Retail Sector*. New Delhi: Academic Foundation. ISBN 978-81-7188-480-3.
 4. MULAČOVÁ, V. and P. MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4780-4.
 5. RAFIQ, M., 2014. *Principles of Retailing*. 2nd ed. London: Macmillan International Higher Education. ISBN 978-1-137-35451-8.
 6. Web portal ČEB [online] [14.07.2019]. Available at: <https://www.ceb.cz/en/about-us/history/>.
 7. Web portal CUZK [online] [13.07.2019]. Available at: <https://geoportal.cuzk.cz/mapycuzk/#wmcid=1059>.
 8. Web portal Czech Statistical Office [online] [12.07.2019]. Available at: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/zahranicni-obchod-kveten-2019>.
 9. Web portal CzechInvest [online] [14.07.2019]. Available at: <https://www.czechinvest.org/en/About-CzechInvest/About-Us>.
 10. Web portal CzechTourism [online] [14.07.2019]. Available at: <https://www.czechtourism.cz/>.
 11. Web portal CzechTrade [online] [14.07.2019]. Available at: <https://www.czechtrade.cz/sluzby>.
 12. Web portal Deloitte, 2019 [online] [11.07.2019]. Available at: <https://www2.deloitte.com/cz/cs/pages/deloitte-analytics/articles/vyhled-ceske-ekonomiky-na-rok-2019.html>.
 13. Web portal EGAP [online] [14.07.2019]. Available at: <https://www.egap.cz/en/profile>.
 14. Web portal Global Powers of Retailing 2019 [online] [10.07.2019]. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/cons-global-powers-retailing-2019.pdf>
-