
MARKETINGOVÝ MIX MEDZINÁRODNE ČINNÉHO PODNIKU Z POHLADU PREPRAVY A LOGISTIKY (EXPORT DO USA A ČÍNY)

MARKETING MIX OF INTERNATIONALLY ACTIVE COMPANY IN TERMS OF TRANSPORT AND LOGISTICS (EXPORT TO THE USA AND CHINA)

Lucia KHÚLOVÁ

Katedra medzinárodného obchodu, Obchodná fakulta,
Ekonomická univerzita v Bratislave

Abstract

USA and China are key players in the world trade and therefore are a significant potential for market entry. The paper deals with identifying the individual policies of the marketing mix (product, price, distribution and communication) in order to emphasize the importance of transport and logistics as an effective way for entry foreign markets, for example exports to the USA and China. Through LPI index compare the logistics performance of these two countries, also evaluate opportunities and risks linked with export to the market. Based on the survey "Allianz Risk Barometer 2016" identifying the greatest risks of entrepreneurship according to countries, in the USA and China the top risk is business interruption related to interruption the supply chain, or the actual market trend.

Key words: *marketing mix, distribution strategy, risk*

Abstrakt

USA a Čína predstavujú kľúčových hráčov vo svetovom obchode, preto sú významným potenciálom pre vstup na trh. Príspevok sa zaoberá identifikovaním jednotlivých politík marketingového mixu (produktovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej) s cieľom zdôrazniť význam prepravy a logistiky ako efektívneho spôsobu prenikania na zahraničné trhy na príklade exportu do USA a Číny. Prostredníctvom LPI indexu sa porovnajú logistické výkony týchto dvoch krajín, taktiež sa zhodnotia príležitosti a riziká späté s exportom na daný trh. Vychádzajúc z prieskumu „Allianz Risk Barometer 2016“ identifikujúceho najväčšie riziká podnikania podľa krajín, v USA a Číne top rizikom je prerušenie prevádzky súvisiace práve s prerušením dodávateľského reťazca, či samotným vývojom trhu.

Kľúčové slová: *marketingový mix, distribučná stratégia, riziko*

JEL Classification: D39, M31, O57

Úvod

Súčasnú neustále silnejúcu trendy ako globalizácia, internacionalizácia vedú mnohé spoločnosti ku expandovaniu podnikateľských aktivít a prenikaniu na zahraničné trhy. Taktiež značná konkurencia na domácom trhu núti firmy rozširovať svoj exportný potenciál. Uvedené skutočnosti tak formujú marketingový mix v súlade s požiadavkami zahraničných trhov.

Cieľom príspevku je poukázať na všeobecnú charakteristiku marketingového mixu medzinárodne činného podniku a jeho identifikáciu pri exporte do Číny a USA. Vybrané krajiny predstavujú spolu s Európskou úniou triádu silných ekonomík a kľúčových hráčov vo svetovom obchode. Ide o trhy s potenciálom pre rast a využitie existujúcich distribučných kanálov, poprípade ich rozšírenie, či samotné založenie nových. Skúmaná problematika je centrom pozornosti viacerých štúdií zameraných na podporu exportérov ako napríklad: Manuálov pre exportérov, Doing Business, BusinessInfo, či ako súčasť vedeckých prác, či publikácií od R. J. Stock, M. D. Lambert, J. C. Johnson a iní., v ktorých dôraz sa kladie na význam prepravy a logistiky predstavujúcej jeden z potenciálov internacionalizácie a efektívneho prenikania na zahraničné trhy.

Materiál a metódy

Príspevok sa zaoberá potenciálom exportu na vybrané zahraničné trhy z hľadiska najvyššieho hrubého domáceho produktu, kde top predstavuje USA a Čína. Vychádzajúc zo sekundárnych údajov sa prostredníctvom syntézy špecifikujú základné prvky marketingového mixu (produkt, cena, distribúcia, komunikácia), a to z hľadiska prepravy a logistiky, čo znamená dôraz sa kladie na distribučné stratégie tvoriace základ vstupu na zahraničné trhy. Využitím metódy komparácie sa pomocou indexu logistickej výkonnosti (LPI index) porovná aktuálny stav a potenciál vybraných ukazovateľov logistiky v Číne a USA. Následne využitím metódy indukcie sa vyvodí všeobecné závery marketingového mixu pre export do Číny a USA a zdôraznia najdôležitejšie špecifiká daných krajín.

Výsledky a diskusia

Všeobecná charakteristika marketingového mixu

Marketingový mix tzv. 4 P (produkt, cena, propagácia, miesto) definoval v roku 1960 americký profesor marketingu E. J. McCarthy vo svojom diele Basic Marketing: A Managerial Approach a následne popularizoval P. Kotler. Cieľom medzinárodne aktívneho podniku je vytvorenie účinného marketingového mixu, ktorý kombinuje všetky svoje zložky tak, aby na jednej strane sa maximalizovala hodnota pre zákazníka a na druhej strane splnili marketingové aj logistické ciele. Následne sa zameriame na základné prvky marketingového mixu z pohľadu prepravy a logistiky:

a) **Produktová politika:** zahŕňa najmä rozhodnutia týkajúce sa vlastností výrobku, či balenia. Stock a Lambert (2001) uvádzajú, že špecifiká samotného produktu výrazne ovplyvňujú štruktúru logistického reťazca. Rozlišujú deväť základných

charakteristik, ktoré sa najčastejšie posudzujú, a to: *hodnota* (Produkty s vysokými jednotkovými nákladmi vyžadujú značné investície do zásob. Čím je hodnota produktu vyššia, tým sa uplatňujú kratšie logistické reťazce.), *technické vlastnosti* (V rámci logistického reťazca je dôležité upriamiť pozornosť na zásoby náhradných dielov a promptnosť ich doručenia za účelom uspokojenia potrieb zákazníka a na zvyšovanie kvality pozáručných služieb.), *trhová akceptácia* (Ak významní výrobcovia okrem svojej značky investujú prostriedky i do značnej propagácie produktu, zvyšuje sa nielen záujem konečných spotrebiteľov o kúpu produktu, ale i samotných prostredníkov o obchodovanie s ním, čím sa môže zvyšovať počet článkov v logistickom reťazci.), *nahradiiteľnosť* (Čím je vyššia možnosť substitúcie daného produktu, tým sa vyžaduje i intenzívnejšia distribúcia. To znamená nadväzovanie spolupráce s veľkoobchodníkmi, maloobchodníkmi, a tak rozširovanie predajných miest - byť bližšie ku zákazníkovi, vďaka čomu je možné poskytovať vyššie zľavy, či dosahovať vyššie marže.), *hmotnosť, objem* (Objem a hmotnosť produktu výrazne ovplyvňuje nielen výber dopravnej modality, ale i samotné náklady dodania.), *kazenie sa* (Pri rýchlo-kaziacich produktoch sa preferuje priamy predaj, rýchly pohyb v rámci logistického reťazca, pričom musí byť reťazec zároveň i krátky, aby sa eliminovali riziká z možných strát pokazených zásob.), *trhová koncentrácia* (V prípade sústredenia sa na určitú geografickú oblasť sa preferujú krátke logistické reťazce. Čím sa snažíme pokryť viac trhov, tým sa počet účastníkov v reťazci zvyšuje, a to nielen o obchodníkov, sprostredkovateľov, ale i o dopravcov, či samotných logistických partnerov.), *sezónnosť* (Počas sezóny sa predaj zintenzívňuje i nároky na distribúciu a mimo sezóny musia výrobcovia počítať so zostatkovými zásobami alebo poskytovaním zliav.), *šírka a hĺbka sortimentu* (Výrobcovia s úzkou produktovou líniou sa väčšinou snažia pokryť špecifický trh, dosiahnuť daný segment prostredníctvom veľkoobchodníkov.). Preprava a logistika tak zohrávajú pri rozhodovaní o produkte kľúčovú úlohu a to nielen z hľadiska ceny, ale i kvality prostredníctvom hľadania úspor, znižovaním nákladov pozdĺž i naprieč celým dodávateľským reťazcom.

b) **Cenová politika:** predstavuje pružný nástroj medzinárodného marketingového mixu, pretože zmeny je možné realizovať pomerne rýchlo a prispôbiť sa tak podmienkam trhu. Podľa Sršňovej a Füzyovej (2003) rozhodovanie o cenovej politike zahŕňa určovanie výšky ceny pre výrobok a určitú krajinu, cenové variácie špecifické pre krajinu, či cenové stratégie pre vybrané zahraničné trhy. Cenovú politiku ovplyvňujú interné a externé faktory. Medzi interné faktory môžeme zaradiť organizačnú štruktúru, nákladovú a finančnú situáciu podniku, transferové ceny. Externé faktory zahŕňajú napr. politické, hospodárske, či právne faktory, preferencie zákazníkov, štruktúru konkurencie. Uvedené faktory ovplyvňujú metódy určovania cien, pričom rozlišujeme tri základné spôsoby cenotvorby, a to orientáciu na náklady, orientáciu na dopyt a orientáciu na konkurenciu. Špecifickosť cenovej politiky pri exporte spočíva v eskalácii nákladov, tzn. ide o postupné zvyšovanie ceny exportovaného výrobku spôsobené faktormi súvisiacimi napr. s prepravnými nákladmi, nákladmi na modifikáciu exportného balenia, s marketingovými nákladmi, s obchodnými bariérami (clo, spotrebná daň), či v súvislosti s počtom medzičlánkov v dodávateľskom reťazci – sprostredkovateľmi.

c) **Komunikačná politika:** je zameraná na vytvorenie žiaducej predstavy o firme, jej výrobkoch a značkách. Komunikačné stratégie sú podľa Machkovej (2006) ovplyvňované i samotnou distribučnou politikou, tzn. komunikácia vychádza z

dvoch základných koncepcií, a to push stratégie (komunikácia sa realizuje za pomoci distribučného medzičlánku využitím napr. informačných letákov, reklamných stojanov) a pull stratégie (komunikácia sa zameriava na konečných zákazníkov prostredníctvom reklamy, podpory predaja).

d) **Distribučná politika:** pozostáva podľa Johnsona a Wooda (1990) z rozhodnutí o distribučných kanáloch (výbere marketingových kanáloch - či využiť sprostredkovateľa, predávať prostredníctvom maloobchodníkov, veľkoobchodníkov) a o fyzickej distribúcii na zahraničných trhoch - o medzinárodnej preprave medzi výrobcom a konečným spotrebiteľom (tzn. ako čo najefektívnejšie tovary prepraviť z miesta výroby na miesto spotreby).

Kotler (2007) uvádza, že z hľadiska počtu prostredníkov v logistickom reťazci rozlišujeme nasledovné distribučné cesty: *priama distribučná cesta* (predstavuje priamy kontakt medzi výrobcom a konečným zákazníkom, tzn. bez využitia prostredníkov), *nepriama distribučná cesta* (znamená distribučný systém s jedným alebo viacerými prostredníkmi - v prípade spotrebných výrobkov ide najmä o veľkoobchodníkov a maloobchodníkov a pri priemyselných výrobkoch sa stretávame s obchodnými zástupcami).

Podľa Machkovej (2006) v oblasti distribúcie sa využívajú tri základné distribučné stratégie: *intenzívna distribúcia* (predstavuje predaj prostredníctvom väčšieho počtu predajných miest v určitej oblasti, ide o širokú distribúciu vhodnú pre rýchloobrátkové tovary), *selektívna distribúcia* (znamená predaj prostredníctvom obmedzeného počtu predajných miest, výrobca si vyberá predajcov na základe náročných kvantitatívnych a kvalitatívnych požiadaviek, stratégia je vhodná najmä pre značkové výrobky, či produkty dlhodobej spotreby), *výhradná (exkluzívna) distribúcia* (predstavuje predaj prostredníctvom obmedzeného počtu predajných miest, častokrát využitím len jedného distribútora obchodujúceho s výrobkami na vymedzenom trhu, stratégia je vhodná napr. pre farmaceutické produkty).

Dôležité je sa zamerať nielen na distribúciu ako takú, ale celý dodávateľský reťazec a jednotlivé prvky v ňom, vzťahy a väzby. Hofer (2015) uvádza podľa Petersena (2008), že filozofia riadenia zásobovacieho reťazca predstavuje závislosť firiem na ostatných členov dodávateľského reťazca, aby dosiahli svoje ciele zamerané na vysokú úroveň zákazníckeho servisu s minimalizovaním celkových nákladov.

Podľa Ozsakalli a kolektívu (2014) nákladovo efektívnym riadením logistiky môže byť využívanie poskytovateľov tzv. tretích strán, t.j. 3PL za účelom maximálneho využívania fyzickej kapacity vozidiel.

Export do USA a Číny

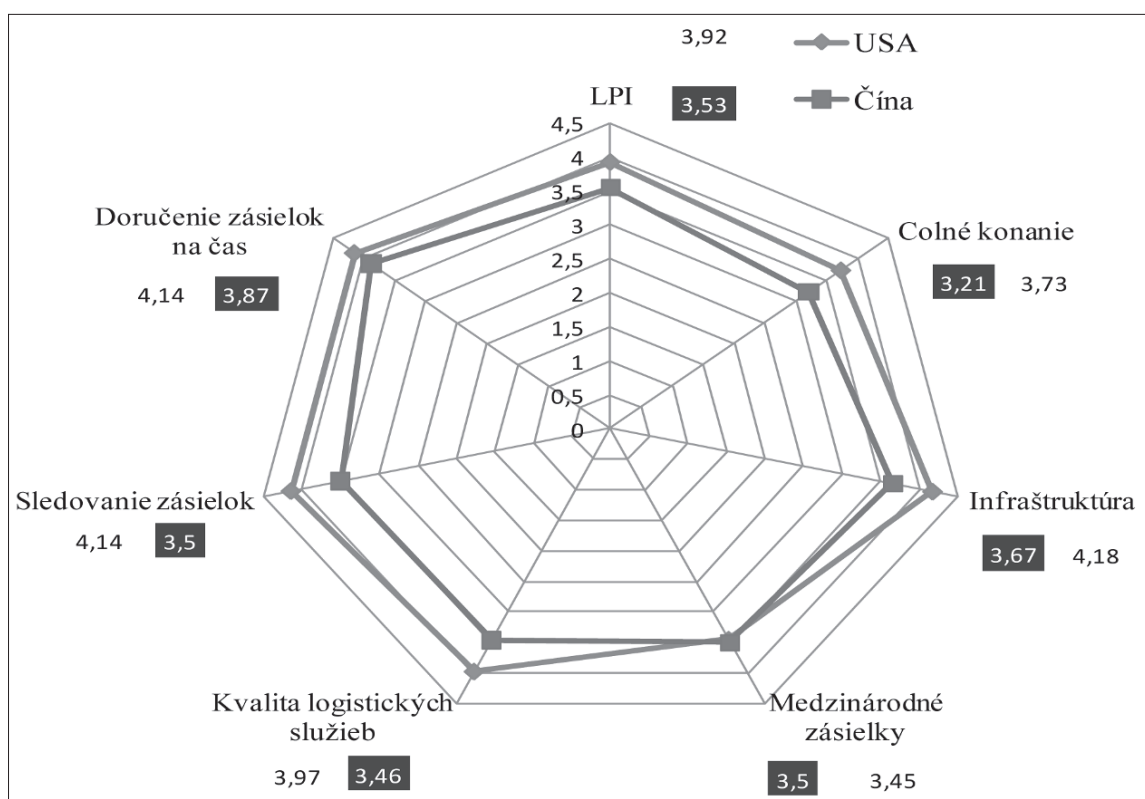
Vychádzajúc zo všeobecnej charakteristiky marketingového mixu medzinárodne aktívneho podniku sa následne zameriame na praktickú aplikáciu jeho vybraných prvkov na príklade exportu do ekonomík, ktoré sú top hospodárstvami vo svete. Z hľadiska hrubého domáceho produktu uvedeného v amerických dolároch v bežných cenách bolo podľa Svetovej Banky (World Bank) za rok 2015 na prvom mieste USA, kde hrubý domáci produkt predstavoval 17 968 miliárd USD a na druhom mieste Čína s hrubým domácim produktom 11 385 USD.

Uplatnenie a aplikácia samotného marketingového mixu na zahraničnom trhu vychádza z hodnotenia príležitostí a rizík danej krajiny, či samotného podnikateľského prostredia alebo logistického potenciálu krajiny. Logistické výkony (resp.

príležitosť pre export z pohľadu prepravy a logistiky) v USA a Číne môžeme zhodnotiť prostredníctvom indexu logistickej výkonnosti (LPI – Logistics Performance Index) publikovaného Svetovou bankou (World Bank). LPI index hodnotí výkonnosť logistiky od 1 (čo znamená najslabší rating) až po 5 (najsilnejší rating). Medzinárodný LPI index je váženým priemerom šiestich ukazovateľov, a to: efektívnosť procesov colného konania (jednoduchosť, rýchlosť), hraničné kontroly vrátane colných prehliadok, colných poplatkov, kvalita obchodnej i dopravnej infraštruktúry (železnice, cesty, prístavy, informačné technológie), jednoduchosť dohodnutia konkurencieschopných cien za prepravu zásielok (logistické náklady), spôsobilosť a kvalita logistických služieb (kvalita poskytovaných služieb colnými agentmi, operátormi a pod.), možnosť sledovania zásielky, spoľahlivosť dodania zásielok príjemcovi na dohodnuté miesto v stanovenom čase.

Z celkovo hodnotených 160 krajín sveta v roku 2014 bola Čína na 28 mieste s LPI indexom 3,53 a USA na 9. mieste s LPI indexom 3,92 z hľadiska efektívnosti logistickej výkonnosti krajiny (Na prvom mieste bolo Nemecko s 4,12 LPI indexom a na poslednom Somálsko s 1,77 LPI indexom.). Nižšie uvedený graf poukazuje i na skutočnosť, že kľúčovú úlohu v podnikateľskom prostredí zohráva v USA infraštruktúra (s LPI indexom 4,18) a v Číne doručenie zásielok na čas (s LPI indexom 3,87), čo výrazne vplýva i na samotnú distribučnú politiku medzinárodne činného podniku.

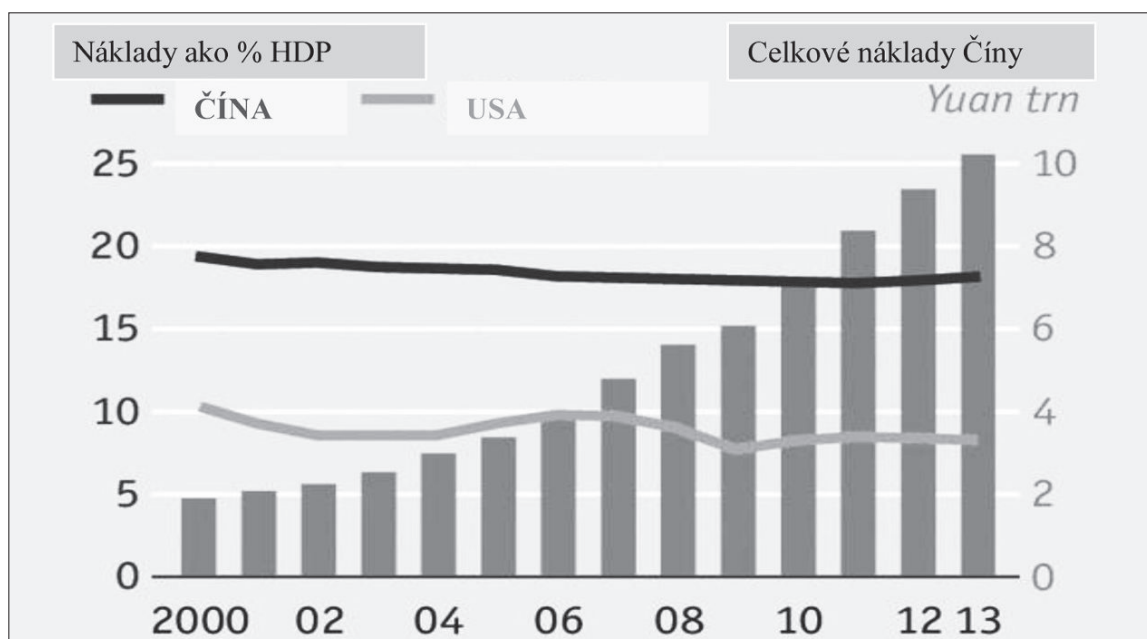
Graf 1 LPI index v Číne a USA za rok 2014



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: WORLD BANK. 2016. Logistics Performance Index. [online]. 2016. [cit. 2016-25-03]. Dostupné na internete: <<http://lpi.worldbank.org/international/global>>

Preprava a logistika v Číne je častokrát označovaná za ťažkopádnu, čoho dôkazom je i nižší index logistickej výkonnosti oproti USA. Inými slovami ide o neefektívnosť organizácie tzv. domácej logistiky, či výdavkov do infraštruktúry. Pod pojmom logistika sa chápe nielen preprava z bodu A do bodu B, ale i skladovanie či riadenie toku zásielok. Logistické výdavky predstavujú v Číne približne 18% hrubého domáceho produktu, čo je takmer dvojnásobok oproti USA ako môžeme vidieť na grafe 2. Väčšina skladov v Číne je zastaraná, taktiež zásielky sú častokrát prekladané z jedného dopravného prostriedku na druhý naprieč krajinou, pričom najväčšou príležitosťou by bolo vytvorenie distribučných centier (uplatňovanie cross-dockingu) a upriamenie pozornosti na modernizáciu distribúcie a dosahovanie úspor z rozsahu.

Graf 2 Logistika z A do B



Zdroj: NO AUTHOR. 2014. Logistics: The flow of things. In The Economist [online]. 2014, 12 July, Vol. 410, No. 8891 [cit. 2016-20-03]. Dostupné na internete: <<http://www.economist.com/news/china/21606899-export-superpower-china-suffers-surprisingly-inefficient-logistics-flow-things?zid=302&ah=601e2c69a87aad0cc0ca4f3fbc1d354>> ISSN 00130613

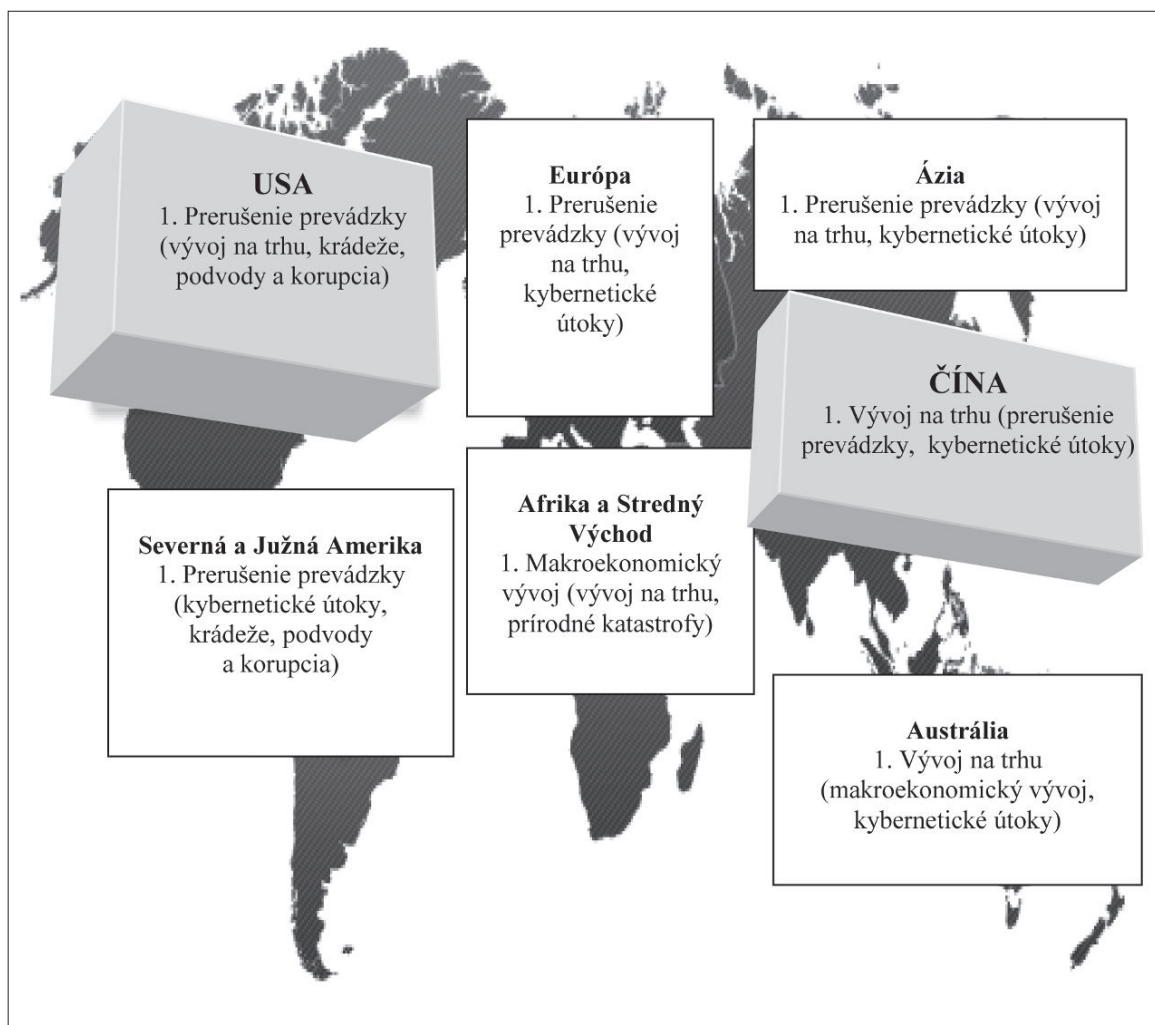
Súčasťou distribučnej politiky tak býva i rozhodovanie o využití terminálov, ktoré sú miestom prekladiska námornej / riečnej – železničnej – cestnej nákladnej prepravy, čo vedie k rozmachu intermodálnej prepravy, kde potenciál čínskeho trhu je oveľa nižší ako americký. Roso, Brnjac a Abramovic (2015) uvádzajú, že využívanie intermodálnych terminálov súvisí s organizáciou služieb spätých s prepojením fyzického umiestnenia závodu a podnikateľských potrieb, čo je ovplyvnené viacerými faktormi ako blízkosť do prístavu, alokácia vzhľadom na vzdialenosť od železničnej infraštruktúry a podobne.

Dôležitú úlohu v súčasnosti tak zohráva nielen dôraz na elimináciu nákladov ale i ekológiu, tzv. zelenú logistiku, či zelenú distribúciu, čo predstavuje značnú výzvu a zároveň aj príležitosť najmä pre čínsky trh. Podľa Xu Dongmin, Dingyi, Huang Youfang a Yang Bin (2016) riešením je využívanie inteligentných prepravných systémov, ktoré predstavujú užitočný nástroj na prepravu šetrnú k životnému prostrediu a bezpečnosť nielen v rámci vnútrozemia ale i pri medzinárodnej preprave a logistike.

Podľa Joonhwan a Bell (2015) je dôležité zamerať sa v rámci zelenej logistiky i na využívanie alternatívnych palív, čo si vyžaduje brať do úvahy dostupnosť paliva a infraštruktúry, čoho dôsledkom je minimalizovanie emisií.

So samotným exportom a zhodnotením príležitostí z pohľadu prepravy a logistiky úzko súvisí i analýza rizík v daných krajinách, tj. makroekonomické i mikroekonomické vplyvy na distribučnú politiku. Vychádzajúc z prieskumu „Allianz Risk Barometer 2016“ identifikujúceho najväčšie riziká podnikania podľa krajín, môžeme skonštatovať, že v USA top rizikom je prerušenie prevádzky súvisiace s prerušením dodávateľského reťazca, poprípade vzrastajú riziká ako krádeže, či korupcia. Pri exporte do Číny je dôležité sústrediť pozornosť na elimináciu rizika späťného s kybernetickými hrozbami ako napríklad kybernetické útoky, strata dát, zlyhania informačno-komunikačných technológií, či porušenie ochrany osobných údajov, pričom top rizikom v Číne v súčasnosti je samotný vývoj na trhu, tzn. trhové výkyvy, tvrdá konkurencia alebo samotná stagnácia trhu na čo poukazuje i nasledovná mapa, kde číslom jeden je vždy označené top riziko a v zátvorke vzrastajúci podiel iných rizík.

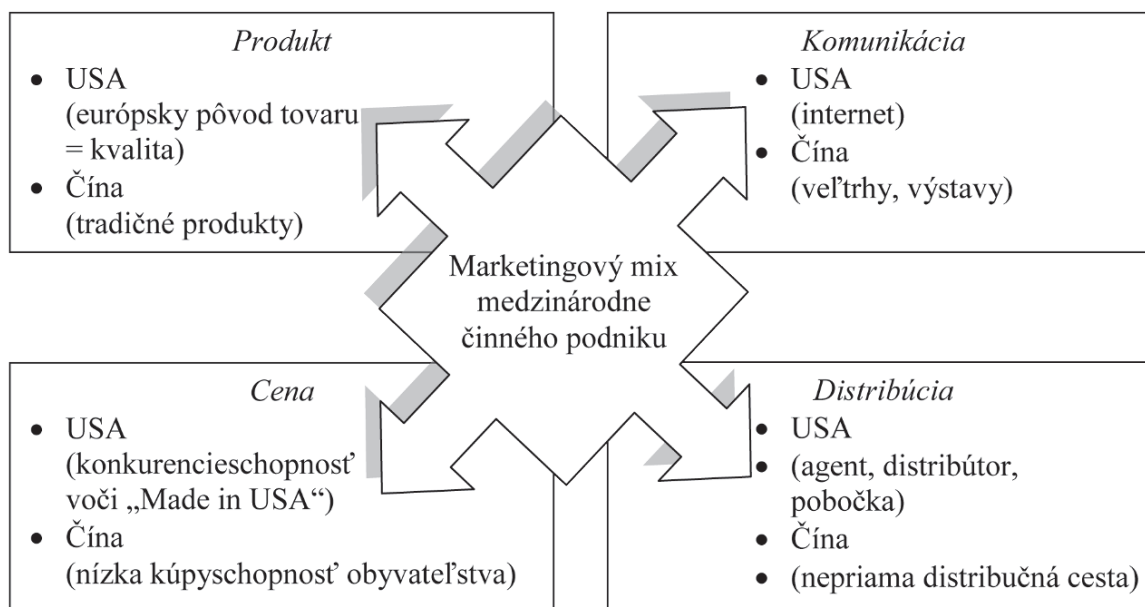
Graf 3 Top riziká vo svete 2016



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: ALLIANZ. 2016. Allianz Risk Barometer. [online]. 2016. [cit. 2016-25-03]. Dostupné na internete: <<http://www.agcs.allianz.com/assets/PDFs/Reports/AllianzRiskBarometer2016.pdf>>

Na základe uvedených skutočností týkajúcich sa faktorov ovplyvňujúcich podnikateľské prostredie krajiny (ako úroveň distribúcie, logistiky, či riziká späté s korupciou) môžeme vo všeobecnosti špecifikovať marketingový mix medzinárodne činného podniku exportujúceho do USA a Číny nasledovne:

Graf 4 Marketingový mix – export do USA a Číny



Zdroj: Vlastné spracovanie

a) USA

Podľa Czech Trade pri exporte do USA je dôležité sústrediť pozornosť na energetiku (rastúca ťažba zemného plynu a ropy zvyšuje dopyt po strojoch a technologickom vybavení ako napríklad potrubia, ťažobné súpravy). Čo sa týka potravinárskeho priemyslu, dôležité je upozorniť na skutočnosť, že do popredia sa dostáva trend tzv. „zdravej Ameriky“, tzn. zvyšuje sa ponuka bezlepkových a ľahko stráviteľných potravín, cereálií. Keďže vybudovanie vlastnej značky v USA predstavuje značné investície, je efektívnejšie sa presadiť s výrobou pre odberateľa s vlastnou obchodnou značkou. V súčasnosti aktuálnou sektorovou príležitosťou je i automobilový priemysel, kde potenciál predstavujú produkty ako elektrické motory, generátory a akumulátory. Európske produkty majú na americkom trhu dobrú reputáciu, preto je efektívne zdôrazniť i samotný pôvod tovaru spätý s kvalitou produktu. Americký zákazník častokrát nebýva zásadový, takže cenová konkurencia zohráva dôležitú úlohu, kedy importovaný lacnejší produkt je uprednostňovaný pred domácim, čo si však vyžaduje i značnú propagáciu najmä prostredníctvom efektívnych webových stránok.

Podľa Ministerstva zahraničných vecí Českej republiky (MZV ČR) export do USA sa realizuje formou priameho predaja, prostredníctvom distribútora alebo i založením dcérskej spoločnosti, obchodnej spoločnosti nakoľko americké právne predpisy sú pomerne liberálne, avšak dôležité je poznamenať, že v USA neexistuje jednotná úprava obchodných spoločností, pretože jednotlivé štáty majú vlastné zákony.

b) Čína

Podľa Czech Trade najperspektívnejšími tovarmi pre export do Číny sú spotrebný tovar a potraviny. Ide najmä o tradičné európske potraviny a potraviny s vysokým akostným štandardom ako napríklad víno, či pivo, taktiež za kvalitné produkty považujú mlieko, ktorých spotreba stúpa. Taktiež sa do popredia dostávajú potravinové doplnky, výrobky zdravej výživy, ktoré Číňania vnímajú ako sofistikované a účinné zahraničné produkty. V súčasnosti konkrétnou príležitosťou pre vstup na daný trh sú i výrobky z keramiky, skla, stroje na spracovanie, úpravu celulózo-vých materiálov, taktiež environmentálne technológie, ktoré si však vyžadujú nadviazanie kontaktu so spoľahlivým a významným čínskym partnerom. Pri cenovej politike je dôležité brať do úvahy skutočnosť nízkej kúpyschopnosti čínskeho obyvateľstva.

Podľa Ministerstva zahraničných vecí Českej republiky (MZV CR) najefektívnejším vstupom na čínsky trh je využitie agenta (ktorý dostáva províziu z predaného tovaru, ale nie je vlastníkom tovaru) alebo distribútora (stáva sa vlastníkom tovaru, čo predstavuje pre exportéra nižšie finančné náklady). Využitie medzičlánku – nepriamej distribučnej cesty eliminuje síce riziká súvisiace s neznalosťou trhu, neefektívnym riadením predajnej siete, avšak nevýhodou môže byť riziko podvodu, či riziko dopadu na povesť značky.

Záver

Marketingový mix medzinárodne činného podniku by mal vychádzať z dôkladnej analýzy príležitostí a rizík na zahraničných trhoch. Z pohľadu prepravy a logistiky ide najmä o zhodnotenie efektívnosti fungovania a prepojenia článkov distribučného reťazca, spoľahlivosti (dodania zásielok v stanovenom čase), či zo samotnej kvality infraštruktúry. Využitím indexu logistickej výkonnosti (LPI) môžeme skonštatovať, že Čína i USA predstavujú významný potenciál pre export, resp. vstup na tieto trhy i vďaka vysokému hodnoteniu medzinárodnej logistiky, kde USA je na deviatom a Čína na dvadsiatom ôsmom mieste zo 160 krajín sveta.

Obe krajiny sa vyznačujú postavením lídra vo svetovom obchode, pričom rozdielnosť pri špecifikovaní zložiek marketingového mixu spočíva najmä v cenovej politike, kde je dôležité brať do úvahy nízku kúpyschopnosť čínskeho obyvateľstva a na druhej strane pri zameraní sa na amerického zákazníka využiť značné prostriedky do propagácie, pretože konkurencieschopnosť voči domácim americkým produktom zohráva dôležitú úlohu. Inými slovami, preniknúť na čínsky trh je síce obťažnejšie ako na americký, ale však nie nemožné. Dôležité je nasmerovať marketingový mix na tradičné produkty (ako napríklad francúzske víno, talianska móda), alebo na technológie (pokročilé informačno-komunikačné systémy), či samotné potravinárske a poľnohospodárske produkty. Taktiež z hľadiska distribučnej politiky je významné upriamiť pozornosť najmä na nepriame distribučné stratégie (využitie agenta, distribútora) na rozdiel od amerického trhu, kde potenciál predstavuje i založenie samotnej obchodnej spoločnosti.

Celkovo môžeme skonštatovať, že čínsky i americký trh predstavujú značný potenciál pre vstup na daný trh, čo si však vyžaduje dôkladnú analýzu makroekonomických i mikroekonomických faktorov vplývajúcich na efektívnosť fungovania na zahraničnom trhu a následne ich implementáciu pri realizácii samotných prvkov marketingového mixu.

Tento príspevok je publikovaný ako súčasť VEGA č. 1/0391/13: Význam tretích krajín pre strategické rozvojové zámery EÚ v pokrízovom období (s implikáciami pre slovenskú ekonomiku).

Bibliografia

1. MZV CR. 2016. Praktické návody pro exportéry. [online]. 2016. [cit. 2016-20-03]. Dostupné na internete: <http://www.mzv.cz/ekonomika/cz/servis_exporterum/prakticke_navody_pro_exportery/index.html>.
2. ALLIANZ. 2016. Allianz Risk Barometer. [online]. 2016. [cit. 2016-25-03]. Dostupné na internete:<<http://www.agcs.allianz.com/assets/PDFs/Reports/AllianzRiskBarometer2016.pdf>>
3. CZECH TRADE. 2016. Teritoriální a oborové informace. [online]. 2016. [cit. 2016-28-03]. Dostupné na internete: <<http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/teritorialni-a-oborove-informace.html>>.
4. HOFER, A. R. 2015. Are We in This Together? The Dynamics and Performance Implications of Dependence Asymmetry and Joint Dependence in Logistics Outsourcing Relationships. In *Transportation Journal*. ISSN 00411612, 2015, Vol. 54, No. 4, pp. 438-472.
5. JOHNSON, J. C. - WOOD, D. F. 1990. *Contemporary Logistics*. 4. edition. New York : Macmillan Publishing Company, 1990. 579 p. ISBN 0-02-360841-2.
6. JOONHWAN, I. - BELL, J. E. 2015. Alternative Fuel Infrastructure and Customer Location Impacts on Fleet Mix and Vehicle Routing. In *Transportation Journal*. ISSN 00411612, 2015, Vol. 54, No. 4, pp. 409-437.
7. KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. MACHKOVÁ, H. 2006. *Medzinárodný marketing*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
9. NO AUTHOR. 2014. Logistics: The flow of things. In *The Economist* [online]. 2014, 12 July, Vol. 410, No. 8891 [cit. 2016-20-03]. Dostupné na internete: <<http://www.economist.com/news/china/21606899-export-superpower-china-suffers-surprisingly-inefficient-logistics-flow-things?zid=302&ah=601e2c69a87aad0cc0ca4f3fbc1d354>> ISSN 00130613.
10. OZSAKALLI, G. - OZDEMIR, D. - OZCAN, S. - SARIOGLU, B. - DINCER, A. 2014. Daily Logistics Planning With Multiple 3PLs: A Case Study in a Chemical Company. In *Journal of Applied Research and Technology*. Vol. 12, October 2014, pp. 985-995.
11. PETERSEN, K. J. et al. 2008. Buyer Dependency and Relational Capital Formation: The Mediating Effects of Socialization Processes and Supplier Integration. In *Journal of Supply Chain Management*. Vol. 44, No. 4, pp. 53-65.
12. ROSO, V. - BRNJAC, N. - ABRAMOVIC, B. 2015. Inland Intermodal Terminals Location Criteria Evaluation: The Case of Croatia. In *Transportation Journal*. ISSN 00411612, 2015, Vol. 54, No. 4, pp. 496-515.
13. SRŠŇOVÁ, J. - FÜZYOVÁ, L. 2003. *Medzinárodné strategické rozhodovanie podniku*. Bratislava : Sprint, 2003. 218 s. ISBN 80-89085-18-0.
14. STOCK, R. J. - LAMBERT, M. D. 2001. *Strategic logistics management*. McGraw-Hill : Irwin, 2001. 872 p. ISBN 0-256-13687-4.
15. WORLD BANK. 2016. Logistics Performance Index. [online]. 2016. [cit. 2016-25-03]. Dostupné na internete: <<http://lpi.worldbank.org/international/global>>.

16. WORLD BANK. 2016. Trade logistic facilitation: key to competitiveness – An overview of the World Bank trade logistics and facilitation portfolio. [online]. USA : Washington Office, 2016. [cit. 2016-25-02]. Dostupné na internete: <http://siteresources.worldbank.org/EXTTLF/Resources/515433-1274995758919/Trade_Logistics>.
 17. XU DONGMIN - DINGYI - HUANG YOUFANG - YANG BIN. 2016. A Study of cost and emissions considering speed optimization in trans eurasia transportation based on intelligent transportation. In International Journal of smart sensing and intelligent systems. ISSN 1178-5608, 2016, Vol. 9, No. 1, pp. 191-214.
-

Korešpondenčná adresa:

Ing. Lucia Khúlová, PhD., Katedra medzinárodného obchodu, Obchodná fakulta, Ekonomická univerzita v Bratislave, Dolnozemska cesta 1, 85235 Bratislava, e-mail: *furdova.lucia2@gmail.com*