

# **Průzkum moldavského trhu pro firmu TRUMF International s.r.o.**

Renata Vašíčková

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Renata VAŠIČKOVÁ**  
Osobní číslo: **M080177**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Průzkum moldavského trhu pro firmu TRUMF International s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních zdrojů.
- Zpracujte teoretické a metodické poznatky týkající se průzkumu mezinárodního trhu.

#### II. Praktická část

- Analyzujte moldavský trh.
- Na základě analýzy proveďte vyhodnocení možností a doporučení pro vstup firmy TRUMF International s.r.o. na moldavský trh.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] BERNDT, R. Mezinárodní marketingový management. 1 vyd. Brno : Computer Press, 2007. 360 s. ISBN 978-80-251-1641-8.

[2] ČICHOVSKÝ, L. Marketing zahraničního obchodu. 1. vyd. Praha : Radix, 1997. 331 s. ISBN 80-86031-07-1.

[3] KULHAVÝ, E. Mezinárodní marketing. 1. vyd. Praha : BaBtext, 1992. 284 s. ISBN 80-90144-0-3.

[4] MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2003. 152 s. ISBN 80-245-0496-0.


[5] SVATOŠ, M. a kol. Zahraniční obchod. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 368 s. ISBN 978-80-247-2708-0.

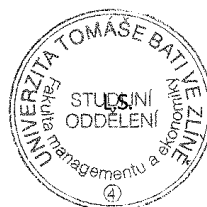
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Mojmír Mocek**  
EXT.

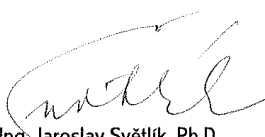
Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 22. března 2011

  
PaedDr. Josef Rydlo  
v zast. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
v zast. ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohou užit své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 11.3.2011 .....

*Anna Pavlová*  
.....

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Obsahem bakalářské práce je marketingový průzkum moldavského trhu pro firmu TRUMF International s.r.o.

Firma TRUMF je jedním z předních výrobců funkčních a kořenících směsí pro masný průmysl a exportuje především do zemí bývalého sovětského svazu. Moldavsko je ale jednou z mála zemí, kde zatím firma TRUMF nepůsobí a proto jsem se v této práci zaměřila právě na ni.

V teoreticko-metodologické části je popsán mezinárodní marketing a jeho specifika. V praktické části jsem se zaměřila na konkrétní průzkum trhu a na základě toho mohu navrhnout doporučení, jakým způsobem a za jakých podmínek vstoupit na tento trh.

Klíčová slova:

Mezinárodní marketing, průzkum trhu, Moldavsko, segmentace, mezinárodní marketingový mix, distribuce

## **ABSTRACT**

The content of this bachelor project is market survey of Moldova for company TRUMF International s.r.o. TRUMF is one of the leading company which produces blends of spice and additives for meat industry and exports mainly to the former states of Soviet Union. Moldova is one of the few where company TRUMF doesn't sell and this is the reason why I've focused on it.

First part of this bachelor project contains theoretical basis of problem and I have studied the international marketing literature. I've used this knowledge in the second part. I've suggested recommendation how to enter the market.

Keywords:

International marketing, market survey, Moldova, segmentation, international marketing mix, distribution

Poděkování, motto

Ráda bych tímto poděkovala především Ctiboru Hoškovi, mému nadřízenému, za pomoc a podporu při vypracování této bakalářské práce, Ing. Mojmiru Mockovi za vedení této práce a také svému konzultantovi Doc. Ing. Jaroslavu Světlíkovi Csc.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MEZINÁRODNÍ MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1    PODSTATA MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU .....	12
1.1.1    Různorodost podmínek na zahraničních trzích .....	12
1.1.2    Dva přístupy k mezinárodnímu marketingu .....	13
1.1.3    Konkurenční strategie v mezinárodním podnikání .....	13
1.2    MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	14
1.3    MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	15
1.4    SEGMENTACE A VÝBĚR MEZINÁRODNÍCH TRHŮ.....	17
1.4.1    Segmentační kritéria.....	17
1.4.2    Segmentační strategie.....	18
1.4.3    Výběr cílového trhu.....	18
1.5    FORMY VSTUPŮ NA MEZINÁRODNÍ TRHY .....	18
1.5.1    Přímý vývoz .....	19
1.5.2    Nepřímý vývoz .....	20
1.5.3    Kapitálově nenáročný vstup na trh.....	20
1.5.4    Kapitálově náročný vstup na trh.....	21
1.6    MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÝ MIX .....	21
1.6.1    Mezinárodní cenová politika.....	22
1.6.2    Mezinárodní výrobková politika .....	24
1.6.3    Mezinárodní distribuční politika .....	25
1.6.4    Mezinárodní komunikační politika .....	26
1.7    ANALÝZY .....	27
1.7.1    PEST analýza .....	27
1.7.2    SWOT analýza .....	28
1.8    RIZIKA NA MEZINÁRODNÍCH TRZÍCH.....	28
1.8.1    Tržní rizika .....	29
1.8.2    Komerční rizika .....	29
1.8.3    Rizika přepravní .....	29
1.8.4    Rizika teritoriální.....	29
1.8.5    Kurzové riziko .....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>2 CHARAKTERISTIKA PODNIKU</b> .....	<b>32</b>
2.1    ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	32
2.2    HISTORIE .....	32
2.3    PORTFOLIO .....	32
2.4    KVALITA .....	33
2.5    ZÁKAZNICKÝ SERVIS .....	33
2.6    HOLDING .....	33
<b>3 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ ZEMĚ</b> .....	<b>35</b>
3.1    OFICIÁLNÍ NÁZEV STÁTU .....	35



3.2	ROZLOHA .....	35
3.3	ÚŘEDNÍ JAZYK.....	35
3.4	MĚNOVÝ SYSTÉM .....	35
3.5	HISTORIE .....	35
<b>4</b>	<b>MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....</b>	<b>37</b>
4.1	ANALÝZY .....	37
4.2	PŘÍSTUP PODNIKU K MEZINÁRODNÍMU MARKETINGU .....	47
4.3	KONCEPCE MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU .....	47
4.4	KONKURENČNÍ STRATEGIE V MEZINÁRODNÍM PODNIKÁNÍ.....	47
4.5	VÝZKUM.....	48
4.6	SEGMENTACE.....	49
4.6.1	Kritéria pro segmentaci .....	49
4.6.2	Segmentační strategie.....	50
4.6.3	Výběr cílového trhu.....	50
4.7	FORMA VSTUPU NA TRH.....	50
4.8	NÁSTROJE MEZINÁRODNÍHO MARKETINGOVÉHO MIXU .....	52
4.8.1	Výrobní politika.....	52
4.8.2	Komunikační politika .....	55
4.8.3	Distribuční politika.....	57
4.8.4	Cenová politika.....	58
4.9	RIZIKA MOLDAVSKÉHO TRHU .....	59
4.9.1	Tržní rizika .....	59
4.9.2	Komerční rizika .....	59
4.9.3	Přepravní rizika .....	60
4.9.4	Teritoriální rizika.....	60
4.9.5	Kurzová rizika .....	60
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>62</b>
	<b>RESUMÉ .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ODKAZŮ .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>71</b>

## ÚVOD

Světová hospodářská krize a její dopady na světovou ekonomiku potvrdily závislost České republiky na ekonomických vztazích s ostatními zeměmi. Není možné se zaměřovat jen na trh národní, ale je třeba poznávat a vstupovat i na trhy mezinárodní.

Mezinárodní marketing, i když je poměrně mladou vědní disciplínou, pomáhá českým firmám překonávat problémy, se kterými se musí vypořádat při vstupu na nové trhy. A i přesto, že jsou české výrobky ve světě konkurenceschopné, je třeba, aby si české firmy uvědomily, že je potřeba znát a používat marketing jako nástroj mezinárodního rozvoje podniku. Z teoretického hlediska mezinárodní marketing logicky navazuje na marketing tuzemský, ale z hlediska praktického je internacionalizace provázána řadou specifíků.

Téma pro vypracování této bakalářské práce jsem si vybrala z toho důvodu, že firma TRUMF International s.r.o., pro kterou pracuji již 6 let, v posledních dvou letech zaměřila pozornost na propojení svých aktivit v nadnárodní holdingovou společnost. Proto již také neměla žádný prostor pro přípravu vstupu na nové mezinárodní trhy, tak jak tomu bylo v minulosti. Tímto marketingovým průzkumem moldavského trhu bych jí ráda pomohla jedné takové příležitosti využít.

Hlavním cílem této práce je komplexní marketingový průzkum moldavského trhu pro potřeby firmy TRUMF, založený především na PEST a SWOT analýze. Jako sekundární cíle jsem si stanovila navrhnout doporučení a podmínky pro vstup na moldavský trh.

V teoreticko-metodologické části jsem zkoumala mezinárodní marketing v literárních zdrojích a tyto poznatky jsem posléze použila při samotném průzkumu. Detailní průzkum trhu je popsán v části analytické.

V závěru této práce definuji nejdůležitější body z analytické části a zhodnotím provedené analýzy.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MEZINÁRODNÍ MARKETING

„Mezinárodní marketing je podnikatelská filozofie, jejímž cílem je uspokojování potřeb a přání zákazníka na mezinárodních trzích. Úkolem mezinárodní marketingové strategie je zajištění optimalizace firemních zdrojů a vyhledávání takových podnikatelských příležitostí na světovém trhu, které podnikům umožňují využívat konkurenčních výhod. Mezinárodní marketing tedy můžeme chápat jako filozofii podnikání a jako konkrétní strategii firmy na zahraničním trhu.“ MACHKOVÁ [1]

## 1.1 Podstata mezinárodního marketingu

Mezinárodní marketing firmy používají čím dál víc a to zejména ze dvou důvodů. Jedná se o otevírání nových trhů díky rostoucí liberalizaci, globalizaci a o nutnost lépe řídit mezinárodní aktivity podniku. ZÁMEČNÍK [2]

### 1.1.1 Různorodost podmínek na zahraničních trzích

Mezinárodní marketing má vlastní specifika pro rozhodování o použití vhodné strategie při uplatnění se v mezinárodním prostředí.

Jedná se zejména o tato: MACHKOVÁ [3]

- sociálně-kulturní odlišnosti
- obchodně-politické podmínky
- legislativa
- relativní vypovídací schopnost informací
- problémy při výzkumu
- upřednostňování domácích produktů a firem
- problémy se vstupem do zahraničních cest
- nutnost adaptace marketingového mixu
- práce v cizím prostředí a odlišný životní styl
- jazykové bariéry

### 1.1.2 Dva přístupy k mezinárodnímu marketingu

Přístup podniku k mezinárodnímu marketingu se odvíjí od jeho charakteristiky. Podniky musí své zahraniční aktivity postupně nebo globálně, tzn. vstupovat na jednotlivé trhy naráz, v širokém měřítku.

- *Postupný přístup* – je charakteristický pro evropské podniky a je pokaždé jiný. Podnik se musí přizpůsobit podmínkám na novém trhu
- *Globální přístup* – zavádění výrobků na trh a doprovodné obchodní akce s tím spojené musejí být koncipovány pro čím dál větší geografické zóny. Jednotlivé země nepojímáme jako oddělené jednotky, ale řadíme je podle zón anebo je seskupujeme tak, abychom vytvořili homogenní segmenty. [2]

### 1.1.3 Konkurenční strategie v mezinárodním podnikání

Podnikání v zahraničí umožňuje firmám znásobit konkurenční výhodu, která spočívá v nízkých nákladech, v odlišnosti od konkurence anebo v úzké specializaci firmy. BUCHTA [4]

- *Strategie širokého pronikání na trh* – používají ji hlavně globální firmy a díky velkosériové výrobě mohou realizovat úspory. Vzhledem k nízkým nákladům mají konkurenceschopné ceny
- *Strategie diferenciacce* – konkurenční výhoda spočívá v odlišení se od konkurenčních nabídek nějakou přidanou hodnotou a díky tomu mohou volit i vyšší prodejní ceny (např. Actimel od Danone)
- *Strategie úzké specializace* – díky úzké specializaci a omezenému počtu kupujících může firma realizovat poměrně vysoké marže (drahé parfémy, šperky, kožené zboží)

Podle postavení na trhu a podle velikosti jejího tržního podílu rozeznáváme tyto konkurenční strategie: [2]

- *Strategie vedoucí firmy na trhu* – snaha o zvýšení podílu na globálním trhu a získání dominantního postavení. Často používanými nástroji pro získání vedoucí pozice jsou investice do výzkumu a vývoje, akvizice a fúze, úspory z rozsahu či používáním celosvětových komunikačních kampaní.
- *Strategie druhé největší firmy na trhu* – snaha o oslabení pozice vedoucí firmy pomocí cenové politiky, výhodnějších platebních podmínek, investicemi do reklamy, apod

- *Strategie firem, které napodobují velké firmy* – většinou se jedná o malé a střední podniky, které se snaží udržet si svoji pozici na trhu napodobováním větších konkurenčních firem. Nemusí investovat tolik do vývoje a výzkumu a díky nízkým nákladům si dokáží relativně stabilně udržet svůj tržní podíl
- *Strategie firem, které se zaměřují na mikrosegmenty* – spočívá v úzké specializaci, o který nemá konkurence zájem. Většinou se jedná o malé podniky se specializovanými službami a díky tomu mohou dosahovat mnohem vyšších marží než velké firmy, pro které jsou typické hlavně velké obraty.

## 1.2 Mezinárodní marketingové plánování

„Pro mezinárodní marketing je charakteristické, že zahraniční trhy jsou obhospodařovány systematicky a plánovitě. Příležitostné obchody jsou také vítány, neodpovídají avšak marketingové filozofii.“ KULHAVY [5]

Marketingové plány jsou základním nástrojem marketingu samotného, zejména při vstupu na nový trh. Je třeba zvolit vhodnou geografickou oblast, vyčíslit investice a prověřit poptávku na konkrétním zahraničním trhu. V neposlední řadě je třeba stanovit marketingové cíle a náklady, které budou spojeny s jejich dosažením.

*Náležitosti mezinárodního marketingového plánu:* [2]

- **Úvod** – firemní strategie, hodnoty a cíle (zvýšení podílu, prodejního obratu, zvýšení rentability)
- **Marketingová analýza** – analýza vnějšího prostředí neboli PEST a analýza bezprostředního okolí (konkurence, vývoje poptávky, vývoje dodavatelských vztahů a analýza distribučních cest)
- **Vnitropodniková analýza** – neboli SWOT (stanovení hlavních výhod popřípadě slabostí)
- **Stanovení marketingových cílů** – finanční ukazatele, objemy prodeje, zvýšení loajality zákazníků nebo známosti značky
- **Stanovení mezinárodní marketingové strategie** – segmentace, positioning, marketingový mix a plán realizace

- **Stanovení rozpočtu** – výše předpokládaných příjmů a výdajů

### 1.3 Mezinárodní marketingový výzkum

„Výzkum trhu je organizovaný, hierarchicky uspořádaný soubor informací získaných na základě určité metodiky s cílem připravit podklady pro rozhodování, které budou napomáhat rozvoji podniku.“ [1]

K analýze zahraničních trhů lze přistupovat z různých pohledů: SVATOŠ [6]

#### Podle původce analýzy:

- *Analýza samotným podnikem*, který se rozhoduje o vstupu na zahraniční trh
- *Analýza specializovanou firmou*
- *Analýza prováděná státem* nebo některou jeho institucí

#### Podle místa provedení analýzy:

- *Analýza od stolu* – informace získané touto metodou se nazývají sekundární a výhodou jsou relativně nízké náklady a dostupnost informací zejména na internetu
- *Terénní analýza* – informace získáváme přímo v teritoriu a nazýváme je primárními.

#### Podle charakteru použitých analytických metod:

- *Expertní přístupy* – ankety, dotazníky, verbální metody, brainstorming, apod.
- *Statisticko-matematické přístupy* – extrapolace trendu, regresivní analýza, ...

Za zásadní rozlišení analytických přístupů k charakteristice vývoje zahraničních trhů lze považovat rozlišení mezi základní a technickou analýzou: [5]

*Základní* – jedná se o analýzu především ekonomických ukazatelů, platební bilanci daného státu, obchodní bilanci, pohyby měnového kurzu a vývoj cen akcií

*Technická* – rozbor cenového a kurzového vývoje a stanovení nabídkových popřípadě poptávkových signálů

Nezbytnost průzkumu zahraničního trhu vyplývá z těchto nejistot: politické a ekonomické odlišnosti, mikroekonomické a makroekonomické odlišnosti, legislativní, standardní a technické odlišnosti a v neposlední řadě sociální, kulturní a spotřebitelské.

Literatura v oblasti analýz, průzkumů či výzkumů uvádí odlišné názory, pojmy i postupy, ale v podstatě se jedná hlavně o teritoriální a komoditní průzkum, které jsou ze všech nejdůležitější.

Bez ohledu na dělení a různorodé myšlenky, by všechny průzkumy měly dát jasnou odpověď na tyto otázky: [5]

- Je správné na daný trh vstoupit?
- Jaká je atraktivita trhu?
- Jaký je předpokládaný objem prodeje?
- Jaké jsou správné strategie vstupu?
- Jaké jsou politické, sociální, legislativní a ekonomické zvláštnosti, které ovlivňují konečného spotřebitele?
- Jaký je správný způsob distribuce?
- Jaká jsou správná kritéria pro segmentaci?
- Jaká je konkurence na daném trhu?
- Jaký marketingový mix je nejvhodnější použít?
- Jaká jsou potenciální rizika na daném trhu?
- Jaké jsou finální přínosy vstupu na tento trh?

Výsledky této části průzkumu trhu nám slouží jako základní předpoklad pro zpracování studie vstupu na trh. Neboli – na základě výstupu z tohoto průzkumu lze získat informace, které nám pomohou se rozhodnout, zda na daný trh vstoupit.

Podle obsahu a záměru dělíme průzkumy: [5]

- Teritoriální
- Obchodně-politický



- Komoditní
- Spotřebitelský
- Konkurence
- Cen
- Obchodních metod
- Technický
- Dopravních cest a prostředků
- Kontaktní měny, platebních podmínek a instrumentů
- Právní a daňový
- Sociálních a kulturních zvyklostí

#### **1.4 Segmentace a výběr mezinárodních trhů**

Segmentovat trh znamená rozčlenit ho na homogenní podmnožiny spotřebitelů, na které je možno působit vybranými marketingovými nástroji. Mezinárodní marketing umožňuje vytvořit nabídku pro cílové segmenty na světových trzích a umožňuje tak realizovat úspory z rozsahu. Proces segmentace probíhá v několika etapách: [2]

- Výběr vhodných kritérií pro segmentaci
- Výběr segmentační strategie
- Výběr cílového trhu

Na základě segmentace, která umožňuje určit strukturu a dynamiku mezinárodního trhu, stanovuje podnik vhodný positioning a marketingový mix.

##### **1.4.1 Segmentační kritéria**

Výběr vhodných kritérií pro segmentaci mezinárodního trhu je odlišný u spotřebních výrobků, trhu průmyslových výrobků a u trhu veřejného sektoru. [1]

- *Segmentace trhu spotřebního zboží* – kritéria, která jsou vhodná pro trh spotřebního zboží, je možno členit dle charakteristik trhu (geografická, demografická,

socioekonomická a psychografická kritéria) a podle chování spotřebitelů (kritéria behaviorální).

- *Segmentace trhu průmyslových výrobků* – geografická kritéria, segmentace podle odvětví, velikost firmy, provozní charakteristiky, nákupní strategie, behaviorální a kvalitativní kritéria.

#### 1.4.2 Segmentační strategie

Základem každé segmentační strategie je rozhodnutí o počtu tržních segmentů, na které se firma hodlá zaměřit. Firma si obvykle volí jednu ze tří strategií: ČICHOVSKÝ [7]

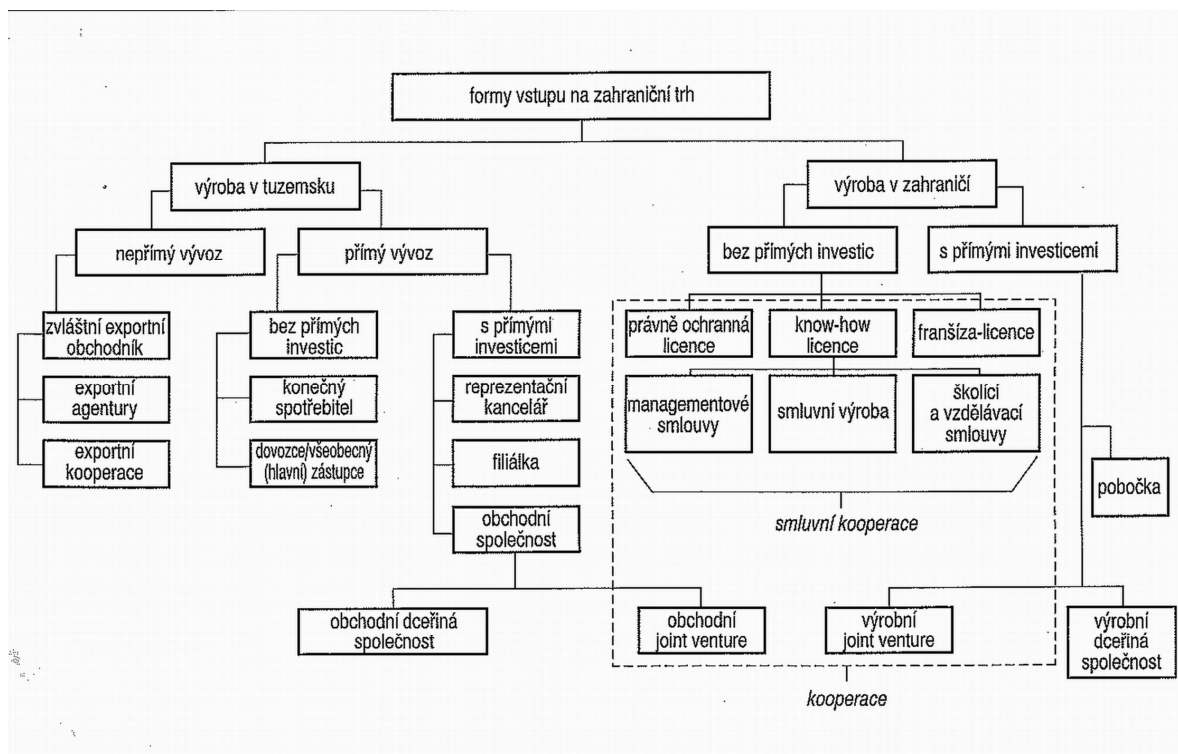
- *Jednotná segmentační strategie* – předpokladem jsou homogenní potřeby a přání zákazníků. Podnik se snaží na trhu prosadit jednu značku a maximalizovat její podíl na trhu. Strategie umožňuje realizovat úspory z rozsahu, ale často vede k cenovým válkám.
- *Diferenciovaná segmentační strategie* – cílem je odlišení firmy od konkurence nabídkou široké škály výrobků. Různým segmentům jsou nabízeny různé modely, ale zákazník se může přestat orientovat.
- *Strategie koncentrace na vybraný segment* – podnik zaměří své marketingové úsilí na vybraný segment, ve kterém má konkurenční výhodu. Nevýhodou je příliš úzká specializace.

#### 1.4.3 Výběr cílového trhu

Volbu cílového segmentu ovlivňují zejména tři faktory: velikost segmentu, růstový potenciál a atraktivnost trhu. I když se ale trh jeví jako dostatečně velký, atraktivní a růstový, měla by firma zvážit, zda cílový trh odpovídá jejím možnostem, kompetenci a image. [1]

### 1.5 Formy vstupů na mezinárodní trhy

„Pro firmy je důležité si určit, jak se na daný trh dostane a jak velkou kontrolu bude mít nad marketingovým mixem v cizí zemi. Rozhodnutí o tom, jakým způsobem vstoupí podnik na zahraniční trh, je klíčovým rozhodnutím mezinárodního marketingu.“ STRNAD [8].



Obr. 1 Způsoby vstupu na zahraniční trh

Zdroj: BERNDT, R. a kol.

Vzhledem k tomu, že veškeré literární zdroje, které mám k dispozici, uvádí rozdělení vstupů na mezinárodní trhy zcela odlišně, rozdělím zde způsoby vstupů dle svého uvážení:

### 1.5.1 Přímý vývoz

- *Exportní oddělení* – je součástí domácího podniku, prodává zahraničním zájemcům nebo slouží jako koordinace a kontrolní středisko pro jiné pobočky v cílové zemi. [8]
- *Reprezentační kancelář* – vyvázející podnik vyšle obchodního vedoucího, který na místě zakládá většinou s malým počtem spolupracovníků reprezentační kancelář. Ta je personálně i organizačně součástí podniku a jejím úkolem je otevření trhu, vybudování obchodního spojení a pozorování trhu. BERNDT [9]
- *Dceřiná společnost* – je vhodné je založit u větších firem s větším objemem exportu. Jsou blíže k zákazníkovi, mají sídlo v zahraničí a mohou lépe zpracovávat zahraniční trh. [8]

### 1.5.2 Nepřímý vývoz

- *Výhradní distributor* – zastoupený je povinen na svém území pro určený okruh zákazníků nepoužívat jiného obchodního zástupce a obchodní zástupce není oprávněn zastupovat jiné osoby nebo uzavírat obchody na vlastní nebo jiný účet. [1]
- *Komisionář* – se zavazuje, že zařídí vlastním jménem pro komitenta na jeho účet určitou obchodní záležitost a komitent se zavazuje zaplatit mu úplatu. Komisionář se zavazuje k uzavření určité konkrétní smlouvy. [1]
- *Mandatář* – se zavazuje, že pro mandanta na jeho účet zařídí za úplatu určitou obchodní záležitost, ale na rozdíl od komisionáře jedná mandatář jménem mandanta [1]
- *Obchodní zástupce* – se zavazuje uzavírat smlouvy, obchody jménem zastoupeného a na jeho účet. Může však zastupovat i jiné osoby nebo podnikat na jiný účet. Obvykle neručí za splnění závazků třetí strany. [3]
- *Piggyback* – jedná se o formu spolupráce, kdy dá velká firma, která má v zahraničí vybudované distribuční kanály, za úplatu tyto kanály k dispozici firmám, které nemají dostatečné zdroje na to, aby vyvážely samy. OLLIVIER [10]

### 1.5.3 Kapitálově nenáročný vstup na trh

- *Licence* – jsou jednou z často používaných forem vstupů na zahraniční trhy. Jedná se o prodej práv k užívání průmyslového vlastnictví. Firma jej zvažuje zejména v tom případě, když nemůže zavézt výrobu. Nákup zase zvažuje například v tom případě, že nemá prostředky na vývoj a výzkum. [3]
- *Franchising* – systém distribuce, ve kterém je nezávislá soukromá firma řízena, jako by byla součástí velké organizace, která má známou značku, logo, výrobky, vybavení i služby. Franšizér poskytuje franšizu franšizantovi za úplatu. [10]
- *Smlouva o řízení* – jde o přenos manažerského know-how v oblasti řízení výroby nebo služeb do zahraničí (např. hotelové řetězce). [10]
- *Zušlechťovací operace* - podstatou těchto operací je zpracování nebo přepracování surovin či materiálů do vyššího stupně finality nebo do podoby hotového výrobku. Hlavním důvodem jsou nižší náklady v zahraničí a dělí se na aktivní a pasivní. [2]

- *Mezinárodní výrobní kooperace* – je založena na rozdělení výrobního programu mezi výrobce z různých zemí, aniž by došlo k jejich kapitálovému spojení nebo dokonce sloučení. [2]

#### 1.5.4 Kapitálově náročný vstup na trh

„Přímé zahraniční investice můžeme charakterizovat jako investici, jejímž účelem je založení, získání nebo rozšíření trvalých ekonomických vztahů mezi investorem jedné země a podnikem se sídlem v jiné zemi.“ [1]

- *Fúze* – může mít formu sloučení nebo splynutí. Sloučení znamená spojení obchodních společností, při kterém zaniká slučovaná společnost a aktiva i pasiva přecházejí na společnost, se kterou se zanikající společnost slučuje. Splynutím se rozumí spojení obchodních společností, při kterém splyvající společnosti zanikají a vzniká nový právní subjekt. [1]
- *Akvizice* – může být charakterizována jako převzetí fungujícího podniku nebo jeho části [1]
- *Investice na zelené louce* – jsou nově postavené a nově založené podniky. Oproti akvizicím přinášejí do země více kapitálu, moderních technologií, zvyšují konkurenci na trhu a jsou větším přínosem z hlediska tvorby pracovních míst. [1]
- *Společný podnik* – neboli joint ventures jsou podniková společenství, která jsou založena a kontrolována minimálně dvěma právně a hospodářsky samostatnými podniky. V rámci mezinárodního joint ventures přitom platí, že minimálně jeden smluvní partner má sídlo v zahraničí nebo, že se v zahraničí uskutečňuje převládající část obchodních aktivit. [9]
- *Strategická aliance* – za účelem snížení nákladů vznikají různé propojence, smlouvy a vznikají strategické aliance. Jedná se zejména o farmaceutický průmysl, anebo oblast telekomunikací. Účelem celosvětových strategických aliancí je dlouhodobé zvýšení soutěživé výhody partnerů. [8]

#### 1.6 Mezinárodní marketingový mix

„Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“. KOTLER [11]

„Za autora jednoho ze základních pojmů marketingu je považován Neil H. Borden, který ho přirovnává k hotové směsi na moučnický, obsahující jednotlivé složky ve vyváženém poměru. Směs připravenou odborníky je možné měnit podle chuti a mírně lze změnit i poměr jednotlivých složek. Obdobně je při tvorbě marketingového mixu třeba vzít v úvahu vzájemné vazby jednotlivých nástrojů a uplatňovat je harmonicky, ve správném poměru. E. Jerome McCarthy vytvořil čtyři skupiny těchto nástrojů a nazval je čtyři P, podle jejich anglických názvů: product, price, place, promotion.“ [3]

V mezinárodním prostředí, při vstupu na zahraniční trhy, je nutné zohlednit existující proměnné, tj. faktory, které v tomto prostředí působí, a přizpůsobit jim marketingovou koncepci a nástroje marketingového mixu. Můžeme proto hovořit o mezinárodním marketingovém mixu, tedy o mezinárodní výrobní a výrobové politice, mezinárodní cenové politice, mezinárodní distribuční politice a mezinárodní komunikační politice. [3]

### 1.6.1 Mezinárodní cenová politika

Mezinárodní cenová politika je jediným nástrojem mezinárodního marketingového mixu, který vytváří příjmy. Mezinárodní cenovou strategii ovlivňuje řada vnějších i vnitřních faktorů jako jsou náklady, tržní podmínky, konkurence, politické a právní aspekty dané země, firemní strategie nebo kupní postoj vůči zemi původu. [8]

#### Mezinárodní cenová strategie [4]:

- *Jednotné ceny* – používání těchto cen je možné v případě jednotného globálního positioningu, tzn., že ceny jsou ve všech zemích udržovány na stejné hladině.
- *Cenová diferenciac*e – ceny jsou přizpůsobovány podmínkám jednotlivých zahraničních trhů anebo sociálně-kulturním zónám.
- *Cenové zužitkování* – neboli strategie „sbírání smetany“, je založena na uplatnění záměrně vysoké ceny zejména při uvádění výrobku na trh (např. značkové zboží).
- *Prestižní ceny* – jedná se o dlouhodobé udržování vysoké cenové hladiny, zejména jako podpora prestiže výrobku.
- *Penetrační strategie* – neboli strategie cenového pronikání na trh, je založena na používání nízkých cen. Cílem této strategie je rychlé proniknutí na trh, dosažení velkého tržního podílu, vysokého obratu a s tím spojeného zvýšení objemu výrobků a snížení nákladů.

- *Expansionistické ceny* – jedná se o extrémně nízké ceny a používají je zejména firmy z východoasijských zemí. Jejich používání vede často k zavádění antidumpingových opatření.
- *Transferové ceny* – jedná se o ceny vytvářené v rámci dceřiných a mateřských podniků z důvodů rozdílných daní v jednotlivých zemích, kde firmy působí.

Proces tvorby ceny [4]:

- *Stanovení ceny přírážkou* – tato metoda spočívá v připočtení standardní ziskové přírážky k nákladům na jednotku výroby.
- *Stanovení ceny pomocí cílové rentability* – jedná se o další nákladově orientovanou metodu. Firma stanoví cenu tak, aby byla dosažena požadovaná návratnost investovaných prostředků.
- *Stanovení ceny podle hodnoty vnímané zákazníkem* – firma se snaží nabídnout výrobek nebo službu v požadované kvalitě přesně vymezenému segmentu zákazníků za cenu, která je stanovena podle toho, jak trh vnímá nabízenou hodnotu.
- *Cena jako přidaná hodnota pro zákazníka* – některé firmy využívají v současné době metodu, která spočívá ve stanovení relativně nízké ceny za kvalitní nabídku. Tato metoda vychází z předpokladu, že cena by měla znamenat pro spotřebitele nabídku vysoké hodnoty, která je výsledkem neustálé snahy o snižování nákladů při zachování stávající jakosti. Firma sice dosahuje nižšího zisku na jednotku produkce, ale díky vyšším objemům prodeje může být celkový zisk významný.
- *Následování ceny konkurence* – při stanovení prodejních cen se firma řídí cenami konkurence a nezohledňuje přímo své vlastní náklady ani poptávku.
- *Určení ceny pomocí cenových nabídek* – firma stanoví cenu tak, aby získala zakázku. Zohledňuje nabídky konkurence a méně bere ohled na své náklady a poptávku. Tato strategie se využívá hlavně v odvětvích, kde je silná konkurence (stavebnictví) a kde je obvyklé získávat zakázky formou veřejné soutěže. Firma by ale neměla nabízet ceny dumpingové.
- *Stanovení cen výrobní řady* – pro stanovení těchto cen se často využívá dodržování cenové linie pro danou výrobní řadu. Často je tato strategie využívána obchodními

domy a vychází z předpokladu, že zákazníci spojují různé výrobní řady s různými cenovými hladinami.

### 1.6.2 Mezinárodní výrobní politika

Výrobek je prvním „P“ mezinárodního marketingového mixu, ze kterého vycházejí další marketingové nástroje, jež podniky využívají na mezinárodních trzích. V mezinárodním marketingu rozlišujeme výrobky podle toho, pro který trh jsou určeny [4]:

- *Tuzemské* – mohou být určeny úzkým cílovým segmentům. V současné době se můžeme v některých, zejména vyspělých zemích setkat nejen s preferencemi národních, ale i regionálních výrobků, které jsou označovány speciálními značkami, zdůrazňujícími regionální aspekty.
- *Exportní* – jedná se jednak o výrobky, které podnik hodlá vyvážet na vybrané trhy a musí je adaptovat podle požadavků zahraničních trhů nebo odběratelů, ale také o výrobky, které jsou spotřebiteli vnímány jako kvalitnější, protože jsou určeny převážně pro vývoz na náročné trhy.
- *Multinacionální* – jsou to výrobky, které jsou upravovány podle specifik jednotlivých trhů. Výrobní politika tohoto typu je charakteristická pro firmy využívající koncepci interkulturálního marketingu. Výrobky jsou v zásadě stejné, ale adaptují se např. podle kupní síly obyvatel, podle estetických preferencí či podle zvoleného positioningu.
- *Globální* – jedná se o výrobky určené pro světový trh, které nejsou vázány na sociálně – kulturní odlišnosti a vycházejí z uniformity potřeb světového trhu.

U každého výrobku je možné rozlišit tři dimenze:

- *Základní charakteristika* – fyzikální vlastnosti, chemické složení, výkon, rozměry, trvanlivost, chuť, apod.
- *Služby* – záruky, servis, poradenské služby, zajištění přepravy, zajištění financování, nabízené platební a dodací podmínky, atp.
- *Symbolické hodnoty* – image značky, země původu, firemní image, módnost, styl, atd.

Balení průmyslových výrobků pro vývoz má rovněž svoje specifika – hlavním požadavkem je ochrana výrobku při přepravě před mechanickým poškozením a povětrnostními vlivy. Obal musí také splňovat všechny předepsané požadavky jak legislativou dané země, tak i specifika dle podepsané smlouvy.



### 1.6.3 Mezinárodní distribuční politika

Distribuční politika je nejméně pružným nástrojem marketingového mixu a její budování je velmi složité a nákladné. Před rozhodnutím o způsobu distribuce je třeba zvážit řadu faktorů zejména analýzu nákupního chování, povahu zboží, povahu trhu, analýzu zahraniční konkurence popřípadě analýzu zvoleného odvětví. [2]

#### Distribuční cesty

- *Přímé* – hlavní výhody přímé distribuční cesty spočívají v přímém kontaktu a možnosti komunikace se zákazníkem, bezprostřední zpětné vazbě, která umožňuje lépe a rychleji reagovat na jeho přání, spokojenost nebo nespokojenost, v lepší kontrole nad cenovou a komunikační politikou a ve výši nákladů, které jsou zpravidla nižší vzhledem k absenci mezičlánků.
- *Nepřímé* – výhodou této distribuční cesty je možnost prověřit mezičlánky provedením řady činností a tím snížení objemu této práce jak pro výrobce, tak i pro zákazníka. Další nespornou výhodou je využití kontaktů mezičlánku, specializovaných znalostí a zkušeností a tedy zajištění účinnějšího způsobu prodeje.

#### Distribuční strategie

- *Intenzivní* – znamená prodej prostřednictvím co největšího počtu vhodných prodejních míst v určité oblasti. Jedná se o masovou distribuci, která je vhodná pro standardní rychloobrátkové zboží, které slouží k uspokojování základních a opakujících se potřeb zákazníků. Je relativně levné, rychlé, rutinní a děje se bez zdlouhavého srovnávání s konkurenčními výrobky.
- *Selektivní* – představuje prodej prostřednictvím omezeného počtu prodejních míst, kdy možnost výrobek prodávat nezíská každý prodejce, ale výrobce si vybírá ty, kteří splňují náročné kvalitativní požadavky (na kvalitu služeb, image, prodejní obrat). Tato strategie se používá především pro výrobky se silnou image značky a k prodeji zboží, které je nakupováno jen občas.
- *Exkluzivní* – neboli výhradní distribuce. Zboží je prodáváno prostřednictvím velmi omezeného počtu prodejních míst (často jen jeden distributor). V souvislosti s touto teritoriální exkluzivitou pak výrobce obvykle požaduje, aby se prodejce zavázal, že nebude prodávat výrobky konkurence. Výhradní distribuce je určena zejména pro prodej drahého, luxusního zboží.

#### 1.6.4 Mezinárodní komunikační politika

Komunikační mix je součástí marketingového a prostřednictvím optimální kombinace jednotlivých složek se firma snaží dosáhnout svých marketingových i firemních cílů. Rozlišujeme 5 základních nástrojů komunikace: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR a přímý marketing. Na průmyslovém trhu převažuje osobní prodej (návštěvy u zákazníků), podpora prodeje (veletrhy a výstavy) a reklama (katalogy, odborný tisk), proto se zaměříme zejména na ně. [3]

- *Osobní prodej* – je formou přímé interaktivní komunikace, při které strany vzájemně reagují na své chování, vysvětlují a odpovídají na otázky. Cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu. Vzhledem k možnosti přizpůsobit podobu a obsah sdělení momentální situaci, je osobní prodej velmi účinným nástrojem, který může reagovat na individuální potřeby zákazníka. Osobní prodej se uskutečňuje jako průmyslový prodej, mezifiremní obchod, prodej velkoobchodu a maloobchodu a prodej konečným spotřebitelům. Proces osobního prodeje se skládá z několika fází: vyhledávání a posouzení možných zákazníků, přípravy na jednání, obchodní jednání, poprodejní aktivity a kontakty. Důležité je ověřování spokojenosti spotřebitelů, poskytování servisu a vytváření vazeb. Většina osobního prodeje je na zahraničních trzích svěřena místním národním prodejcům.
- *Podpora prodeje* – je neosobní formou komunikace, krátkodobým podnětem, podporujícím nákupní chování spotřebitelů a zvyšujícím efektivnost obchodních mezičlánků. V případě firem, prostředníků nebo prodejců tvoří podporu prodeje různé obchodní výstavky a setkání, školení subjektů, obchodní příspěvky, příspěvky za předvedení výrobků a speciální nabídky, poskytnutí výstavního zařízení v místě prodeje, prodejní soutěže a peněžité odměny, zboží poskytnuté zdarma, různé dárky, atd.
- *Reklama* – reklamu je možno charakterizovat jako formu placené, neosobní komunikace, jejíž pomocí firma prostřednictvím různých médií komunikuje se zákazníky. Výrobová reklama zvýrazňuje přednosti a výhody výrobku, institucionální reklama by měla podpořit koncepci, myšlenku, filozofii nebo dobrou pověst firmy. Reklama se ke spotřebiteli dostává pomocí médií jako jsou např. televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama, internet nebo interiérová reklama.

## 1.7 Analýzy

Před vstupem na mezinárodní trh musí firma provést řadu analýz, které budou základem pro rozhodování o strategii mezinárodního marketingu. Základní analýzou makroekonomického prostředí je tzv. **PEST analýza**, tj. analýza politického a právního prostředí, analýza ekonomického prostředí, analýza sociálně-kulturního prostředí a analýza technologické vyspělosti země či regionu, které jsou v popředí zájmu firmy. [2]

Dalším často využívaným nástrojem strategického rozhodování je **portfolio analýza** a pro potřeby mezinárodního marketingu se nejčastěji využívají tyto dva modely: model BCG a model GE. Cílem těchto analýz je zmapovat postavení jednotlivých výrobků nebo výrobních řad v rámci výrobního portfolia dané firmy. Výsledek analýzy slouží jako podklad pro rozhodování o tom, které výrobky budou staženy z výrobního programu, a které výrobky naopak pokládá firma za perspektivní a je ochotna investovat do jejich rozvoje. [2]

Metoda, která hodnotí ve vzájemných integrálních a časoprostorových souvislostech vnější a vnitřní činitele a jejich těsnost a vazbu k cíli firmy se nazývá **SWOT analýza**. Jejím účelem je posoudit vnitřní předpoklady podnikatelského subjektu pro realizaci exportu do tržního prostoru ovlivňovaného vnějšími činiteli, které se snažíme též analyzovat. [7]

### 1.7.1 PEST analýza

#### ⇒ Politické a právní prostředí

Politické a právní prostředí jsou základními faktory, které rozhodují o tom, zda se firma rozhodne vstoupit na vytypovaný zahraniční trh a jakou formu vstupu na trh zvolí. V rámci analýzy politického a právního prostředí jsou obvykle zkoumány následující faktory: politický systém, politická stabilita, členství dané země v regionálních integračních skupinách a její politické vazby na další státy, vztah k zahraničním firmám, právní úprava podnikání zahraničních subjektů, možnost nákupu nemovitostí a další.

#### ⇒ Ekonomické prostředí

V rámci ekonomického prostředí by měly být analyzovány hlavně: hospodářská politika státu (zejména zahraničně obchodní politika - tarifní nástroje, netarifní nástroje a proexportní nástroje), kurzová politika, politika vlády vůči zahraničním investorům a marketingové ukazatele (HDP, inflace, nezaměstnanost,...).

#### ⇒ Sociální a kulturní prostředí

Sociální a kulturní prostředí jsou významnými faktory, které odlišují tuzemský marketing od marketingu mezinárodního. Právě tyto faktory často rozhodují o úspěchu či neúspěchu marketingové strategie. Kulturní odlišnosti se projevují zejména v jazyce, neverbální komunikaci, v oblékání, stravování či spotřebním chování.

#### ⇒ Technologické prostředí

Technologické prostředí poskytuje údaje o technické vyspělosti země, o možnosti využívání jejího vědecko-výzkumného potenciálu. Pro analýzy technologického prostředí se používají zejména tyto údaje: výdaje na výzkum a vývoj, vybavenost výpočetní technikou, počet uživatelů internetu, počet vědeckých pracovníků apod. [1]

### **1.7.2 SWOT analýza**

#### ⇒ O – T analýza

Jde především o získání přehledu o ohrožení a příležitostech v rozvoji a expanzi firmy. Dalším aspektem je odhalení a pochopení problémů, se kterými se bude muset firma vypořádat, pokud chce uspět na trhu.

#### ⇒ S – W analýza

Jedná se o nástroj hodnocení vnitřních činitelů v rámci řízení marketingu zahraničního obchodu. Tato analýza hodnotí vnitřní prostředí, které spočívá v odhalení a následném poznání souvislostí mezi slabými místy firmy na straně jedné a silnými místy na straně druhé. [7]

## **1.8 Rizika na mezinárodních trzích**

„Pro zahraničněobchodní operace je charakteristická jejich zvýšená míra rizika. Řízení rizik patří proto k důležitým úkolům obchodní firmy. Vyžaduje především vytváření opatření preventivního rázu, které mají zabránit vzniku ztrát a především vzniku nedobytných pohledávek. Preventivní opatření spočívá v identifikaci rizikových faktorů, souvisejících s exportem či vstupem na zahraniční trh.“ [6]

### 1.8.1 Tržní rizika

Změna tržní situace bývá často vyvolána různými příčinami, jako je celková změna konjunkturální situace v určité zemi, změna vztahu nabídky a poptávky, sezónními výkyvy apod. V obchodech s delším výrobním či obchodním cyklem se dodavatel někdy snaží zajistit pro případ vzestupu nákladů. Toto riziko může být někdy poměrně výrazné, a proto k tomuto účelu slouží tzv. klouzavé cenové doložky. Výrobce má možnost se před rizikem vzestupu cen surovin zajistit také využitím burzovních termínovaných transakcí. Efektivní ochranu před tímto rizikem lze spatřovat v systému podnikového řízení: v systematickém průzkumu trhu, ve včasném provádění inovací, v optimalizaci zásob či racionalizaci nákupů u subdodavatelů.

### 1.8.2 Komerční rizika

Do této skupiny rizik bývají zahrnuta rizika vyplývající z neplnění závazků obchodním partnerem, projevují se nejčastěji v některé z těchto forem: odstoupení obchodního partnera od kontraktu, nesplnění či vadné plnění kontraktu dodavatelem, bezdůvodné nepřevzetí zboží odběratelem nebo platební neschopnost/nevůle dlužníka. Existuje mnoho nástrojů, jak těmto rizikům předcházet. Jsou to zejména různé formy akreditivů, najímání prostředníků, využívání factoringu a forfaitingu či získávání informací o účastnících trhu.

### 1.8.3 Rizika přepravní

Během dopravy může dojít ke ztrátě nebo poškození zboží. Prevence tohoto rizika spočívá v jasném stanovení místa a okamžiku přechodu rizika z prodávajícího na kupujícího v kupní smlouvě. Tomuto napomáhají dodací podmínky INCOTERMS, které jsou součástí této práce v příloze č. II

### 1.8.4 Rizika teritoriální

Teritoriální rizika souvisejí s nejistotou politického a ekonomického vývoje jednotlivých zemí, ale mohou být také důsledkem přírodních katastrof, embarga, bojkotu zboží apod. Jedná se zpravidla o omezení dovozu, vývozu, odebrání dovozní/vývozní licence, zavedení antidumpingového celního řízení apod. Podnikatelské subjekty se mohou chránit před negativními dopady teritoriálních rizik řadou preventivních i zajišťovacích operací jako je pravidelná analýza faktorů ovlivňujících politickou a ekonomickou situaci v zemi, přenášení rizik na jiné podnikatelské subjekty a významná může být i úloha státu při ochraně obchodních i investičních aktivit vlastních subjektů.

### 1.8.5 Kurzové riziko

Toto riziko lze charakterizovat jako možnost, že v důsledku vývoje kurzů měn bude muset účastník zahraniční operace vynaložit vyšší náklady oproti původnímu předpokladu nebo dosáhne nižších výnosů. Firmy proto musí věnovat pozornost vývoji kurzů jednotlivých měn, i když předvídání měnového vývoje je poměrně dost obtížné. K nejčastěji využívaným preventivním opatřením patří: volba měny, ve které se vyjadřují závazky v mezinárodních hospodářských vztazích a ve které dochází k úhradám; operace na devizovém trhu; prodej pohledávky; využívání měnových doložek nebo započtení rizika do ceny. [3]

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## **2 CHARAKTERISTIKA PODNIKU**

### **2.1 Základní informace**

Firma TRUMF International s.r.o., kterou jsem si vybrala pro svoji bakalářskou práci, má oficiální sídlo v Přerově, ale závody jsou situovány v Dolním Újezdě u Lipníku nad Bečvou. K 20. 1. 2011 firma evidovala 124 zaměstnanců.

Předmětem činnosti této firmy je nákup zboží za účelem dalšího prodeje a prodej, mimo zboží uvedené v příloze č. 1 až 3. zák. č. 455/1991 Sb., živnostenského zákona ve znění pozdějších předpisů, dále výroba různých koření, aditiv a aromatických výtažků, zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu a služeb, výroba, montáž, opravy a servis potravinářských strojů.

Mezi vedlejší činnosti má firma TRUMF zapsány v obchodním rejstříku i tyto: silniční motorová doprava nákladní, taxislužba, ubytovací služby, poskytování služeb v myslivosti, výzkum a vývoj v oblasti přírodních a technických věd nebo společenských věd.

Základní kapitál je 1 000 000 Kč. Průměrné výrobní množství je 350 tun měsíčně.

### **2.2 Historie**

Firma TRUMF International s.r.o. byla založena v roce 1992 a svým zaměřením navázala na rodinnou tradici v masné a uzenářské výrobě. Ihned po svém založení se firma stala velmi dynamicky se rozvíjející společností. Hlavní zlom ve vývoji firmy nastal v roce 1995, kdy společnost uvedla na trh vlastní řadu výrobků pod značkou TRUMF. Dnes jsou tyto výrobky vyváženy do většiny zemí střední a východní Evropy a Asie. Od července 1999 jsou výrobky TRUMF vyráběny v novém závodě v Dolním Újezdě, který splňuje i nejnáročnější kvalitativní kritéria kladená na potravinářskou výrobu.

Od roku 2001 je výroba certifikována normou ISO 9001:2000 a v roce 2005 dosáhla certifikátu jakosti ISO 14001:1996. Také je ve firmě zaveden systém kritických kontrolních bodů HACCP.

### **2.3 Portfolio**

Firma TRUMF International s.r.o. vyrábí a dodává pod značkou TRUMF kořenící směsi, šunkové nástříky, přípravky pro výrobu uzenin, celý sortiment koření a přísady pro masnou výrobu a konzervárny, emulze pro kečupy a hořčice.



V roce 1999 bylo založeno vývojové oddělení, které má za úkol na přání zákazníka vyvíjet výrobky a rozšiřovat stávající portfolio výrobků.

## 2.4 Kvalita

Společnost TRUMF International s.r.o. používá pro svoji výrobu suroviny z nejrůznějších zemí světa. Nákupy jsou vždy realizovány v zemích, kde má koření nebo suroviny nejlepší sensorický profil, např. paprika v Maďarsku, černý pepř ve Vietnamu nebo karagenany na Filipínách. Kvůli zachování vysokého standardu kvality výrobků TRUMF, jsou suroviny nakupované u certifikovaných pěstitelů a dodavatelů. Koupě mlýnu na papriku v proslulé paprikářské oblasti v Maďarsku je výrazem neustálé snahy firmy o zvyšování kvality své produkce a o rozšiřování nabídky přírodního koření. Dodané suroviny prochází několikastupňovou vstupní kontrolou oddělením jakosti, a to i během zpracování, míchání a balení. Výstupní kontrola finálního výrobku před expedicí je samozřejmostí.

## 2.5 Zákaznický servis

Na základě zvýšení kvality zákaznického servisu byla v roce 2005 vybudována vývojová dílna, která ve spolupráci s vývojovým oddělením vyvíjí nové výrobky na základě specifických požadavků zákazníků. Takto vyvinutý produkt je prověřován společně se zákazníkem ve vývojové dílně na výrobních zařízeních, simulujících velké výrobní závody. Samozřejmostí je i účast technologů na aplikacích nových receptur u zákazníků.

## 2.6 Holding

Na konci roku 2009 přišli majitelé firmy TRUMF s novou vizí a to sjednotit pobočky a mateřskou firmu v ČR v holdingovou společnost. Hlavním důvodem byla nejednotná cenová strategie, rozpor ve firemní strategii a v neposlední řadě také neprůkazné účetnictví na pobočkách.

Vznikla nová pracovní místa, která mají pomáhat v lepší komunikaci mezi matkou a dcerami a samozřejmě i se zákazníkem. Jedná se o sales manager, product manager, commercial director, business director a logistik.

Z hlediska marketingového se sjednotily vize – čeho chceme dosáhnout, strategie – jak toho docílíme a plány – jak to budeme dělat.

Bylo vyvinuto a navrženo několik nových nástrojů, které mají pomoci všem stanovených cílů dosáhnout. Mezi ně patří: orientace na zákazníka a maximalizace zaplaceného zisku. Mezi nástroje na jejich podporu patří: business plány na všechny země, krizové scénáře, sběr primárních dat, visit reporty, sdílení kalendářů, úkolovník, IS na všech pobočkách, semafor – nová kalkulační metoda nebo direct mail.

### 3 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉ ZEMĚ

#### 3.1 Oficiální název státu

Moldavsky či Rumunsky je nazývána Moldovou, český ekvivalent je Moldavsko – nesprávně tedy Moldávie. Tento název byl používán za doby svazové republiky SSSR.

#### 3.2 Rozloha

Moldavsko se rozprostírá na jihovýchodě Evropy a sousedí s Ukrajinou a Rumunskem – tzn., že má přístup k Evropské unii. Rozloha je cca 33 843 km<sup>2</sup>, ale zatím k Moldavsku patří i Podněstří s jeho 4 163 km<sup>2</sup>.

#### 3.3 Úřední jazyk

Dle ústavy je státním jazykem moldavština a je téměř identická s rumunštinou. V Gagauzsku se používá i turečtina.

#### 3.4 Měnový systém

Národní měnou Moldavska je moldavský Leu, kdy 1 EUR = cca 16 lei. Mezinárodní označení je „MDL“ a je rovno 100 bani.

#### 3.5 Historie

Dnešní Moldavsko zaujímá téměř dvě třetiny historické Besarábie. Název Moldavsko se začalo používat až v roce 1940. Ve starověku území součástí římské provincie Dacia, později pod vlivem Germánů, Slovanů, Valachů, Kyjevské Rusi. V šedesátých letech čtrnáctého století bylo založeno Moldavské knížectví, které se později stalo polským lénem. To se v šestnáctém století dostalo pod vládu osmanské říše, část Besarábie získalo Rakousko, druhou část anektovalo Rusko. V polovině devatenáctého století bylo spolu s Valašskem sjednoceno pod Alexandrem Cuzem v Rumunsko. Roku 1918 vyhlásila Besarábie nezávislost a na základě referenda byla připojena opět k Rumunsku. V roce 1940 Besarábii anektoval Sovětský svaz, který ji o rok později musel odevzdat fašistickému Rumunsku. V roce 1944 zde definitivně ustavil SSSR jednu ze svých svazových republik. V roce 1991 vyhlásila Moldova nezávislost, levý břeh Dněstru (tzv. Podněsterská republika) se však vzbouřil proti jazykovým zákonům, které téměř přes noc učinil z rumunštiny úřední jazyk. Několikaměsíční válka nakonec převážně ruskému

a ukrajinskému obyvatelstvu na levém břehu přinesla rozsáhlou autonomii. V září roku 2000 prezident Podněsterské moldavské republiky Igor Smirnov odmítl návrh ruského zprostředkovatele Jevgenije Primakova na vytvoření federace s Moldavskem.

## 4 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

V první řadě jsem se zaměřila na obecný průzkum trhu, což nejlépe vystihuje PEST analýza. Všechny čtyři části PEST analýzy budou popsány v další kapitole. Tento průzkum se mi podařilo provést zejména díky internetovým zdrojům. Důležité je také provést SWOT analýzu podniku. Na základě těchto dvou analýz provedu doporučení pro vstup na trh zejména v oblasti distribuce, strategie, koncepce, segmentace a marketingového mixu. V závěru této kapitoly se budu věnovat hlavně potenciálním rizikům trhu, jako jsou teritoriální rizika, přepravní, kurzová, tržní a komerční rizika.

### 4.1 Analýzy

#### *PEST analýza*

##### ⇒ Politická část

Moldavská republika je demokratická republika s parlamentním jednokomorovým systémem (101 poslanců), ale prezident má velké pravomoci a je volen na 4 roky. Autonomní status má Gagauzsko a součástí Moldavska je také separatistická oblast „Podněsterská Moldavská republika“.

Moldavská republika vznikla 27. srpna 1991 vyhlášením nezávislosti na Sovětském svazu, ale ještě před tím vyhlásila samostatnost Podněsterská Moldavská republika, kterou doposud žádný stát neuznal, a proto je tempo transformace na plně funkční administrativně-demokratický systém pomalé. Dokonce v únoru – červnu 1992 došlo na vojenský střet se ztrátami na lidských životech, který byl ukončen akceptováním „hranice“ demilitarizovaného pásma, kde na bezpečnost dohlíží společná vojenská mise (Rusko, Ukrajina, Moldavsko a Podněstří). Moldavsko tak zůstává až do dnešního dne rozdělenou zemí, v níž kišiněvská vláda nemá prakticky žádný vliv na dění v oblasti na levém břehu Dněstru, kde se chopila moci mezinárodně neuznávaná separatistická vláda totalitního řízení v čele s „prezidentem“ Igorem Smirnovem, která se pravidelně snaží dokazovat mezinárodním společenstvím svou legitimitu.

V roce 2001 se k moci dostali komunisté, ale vzhledem k tomu, že je potřeba 61 křesel na zvolení prezidenta a komunisté získali v roce 2009 jen 60 křesel, byl prozatímním prezidentem zvolen předseda opoziční strany Marian Lupu, což samozřejmě narušuje

politickou stabilitu. Situace také komplikuje komunistická opozice, která blokuje práci parlamentu. U moci je nyní koaliční vláda Aliance pro evropskou integritu a další volby by měly proběhnout ve II. čtvrtletí 2011. Aktuálním předsedou vlády je Vladimír Filat, který je zároveň i předsedou strany Liberálních demokratů.

Prioritou zahraniční politiky moldavské vlády je od začátku roku 2003 směřování k EU opakovaně deklarované všemi vládami a předními činiteli Moldavska. V červnu 2010 přijala EU návrh německé kancléřky Merkelové a ruského prezidenta Medveděva na novou bezpečnostní strukturu a měla by se začít aktivně zabývat řešením otázky Podněstří.

12. 1. 2010 proběhlo v Kišiněvě první kolo jednání mezi Moldavskem a EU o asociační dohodě, v červnu pak řada třetí. Moldavsko bylo podle unijních vyjednavců velmi dobře připraveno.

#### ⇒ Ekonomická část

Na pozadí politické nestability se prohluboval, vlastními silami Moldavska nezvládnutelný, dopad krize světové. Minulá vláda již od listopadu/prosince 2008, kdy se objevily první příznaky krize v Moldavsku, krizi tajila, aby nezhoršovala volební preference strany u moci. Kontraproduktivní a hlavně líbivé sociální politiky přivedly zemi do situace, kdy ani IMF nemohl asistovat, mimo jiné i proto, že komunistická vláda negovala s IMF dohodnuté reformy, které mohly přispět ke zlepšení situace v hospodářství.

Vláda postupně vypracovává nové programy a strategie a upravuje směrem k realitě ty programy a dokumenty předchozí vlády, které jsou alespoň částečně použitelné. Snaží se o přípravu a zavádění reforem přibližujících Moldavsko k Evropě a evropským standardům.

*Tab. 1 Makroekonomické ukazatele*

	2008	2009	2010
nezaměstnanost tis. ob.	67,4	90,9	102,1
HDP růst %	5,4	-21,3	4,7
inflace %	12,7	-7,9	6,5
kurz MDL/USD	10,3	11,1	17,8
průměrná mzda MDL	2529	2686	2860

Zdroj: [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz), [www.statistica.md](http://www.statistica.md)

Daňový systém zahrnuje 10 celostátních a 18 místních daní a poplatků. Největší podíl rozpočtových příjmů plyne z následujících daní:

- *Daň z příjmů PO a FO*
- *DPH*
- *Spotřební daň*
- *Daň z bankovního výnosu a podnikání pojišťoven*
- *Clo*
- *Daň z nemovitostí*
- *Dálniční daň*
- *Daň ze soukromého majetku*
- *Daň z používání přírodních zdrojů*

Závazné celní předpisy lze najít na internetových stránkách moldavské celní správy [www.customs.gov.md](http://www.customs.gov.md). Vzhledem k tomu, že se jedná o dovoz do třetí země, je třeba sledovat a kontrolovat vývozní omezení, cla a potřebné certifikáty na stránkách celní správy ČR [www.celnisprava.cz/cz](http://www.celnisprava.cz/cz). Při překročení hranice Moldavské republiky je možné dovést nebo vyvézt 10 000 € bez deklarace na osobu. Základními dokumenty celního režimu v Moldavsku jsou zákony 1031-XIV z 8. 6. 2000 (o státní regulaci zahraničněobchodních aktivit), 1150-XIV z 20. 7. 2000 (o celní službě), 1380-XIII z 20. 11. 1997 (o celních tarifech) a dalších několik zákonů a vládních rozhodnutí.

Moldavsko zvolilo otevřený obchodní režim. Od roku 2001 je členem WTO a dodržuje všechna obchodní pravidla kontrolních režimů. Nejsou známy žádné problémy, které by Moldavsko s WTO mělo. Asymetrický obchodní režim podle GSP+ a ATP (Autonomous Trade Preferences) platný od dubna 2008 s EU (a Tureckem - z titulu jeho obchodních svazků s EU) je na moldavské straně reliéfován celní zátěží, standardně notifikovanou ve WTO.

V Moldavsku je v současné době 6 svobodných ekonomických zón: Expo-Business-Chisinau, Ungheni - Business, Tvardita, Otaci - Business, Valkanes a Taraclia. Statut volné ekonomické zóny má rovněž Mezinárodní svobodný přístav Giurgiulesti. Povolené aktivity: výroba zboží na export; třídění, balení apod. zboží, které má tranzitovat přes území Moldavska a k tomu podpůrné aktivity. Pro podnikání existují především daňová

zvýhodnění (7,5 % místo 15 % daně z příjmu; nulová DPH místo 20 %; v případě investice minimálně 1 mil. USD se poskytují daňové prázdnyiny k dani z příjmu na 3 roky a nad 5 mil. USD činí prázdnyiny 5 let. Investoři ve volných zónách získávají na investice desetiletou záruku pro případ změny zákona). Podrobnosti o aktuálních daňových režimech a investičních zvýhodněních a podrobné informace pro podnikatele jsou k dispozici v agentuře MIEPO [www.miepo.md](http://www.miepo.md)

⇒ Sociální analýza

V souvislosti s problematickými vztahy Moldavské republiky s Podněstřím a vzhledem k dynamice migrace moldavského obyvatelstva se zdroje značně liší. Jedná se asi o 4,1 milionu obyvatel. Moldavský statistický úřad uvádí k I. čtvrtletí 2010 1 124 700 ekonomicky aktivních obyvatel, což je 27,4%. V zahraničí pracuje cca 500 000 obyvatel – což je 44,5% vůči ekonomicky aktivnímu obyvatelstvu. Hustota zalidnění je 117,2 obyvatel/km<sup>2</sup>. V posledních 5 letech se jedná o průměrný roční pokles 0,28% způsobený jak nízkou porodností, tak migrací.

*Tab. 2 Národnostní složení*

Národnost	složení
Moldavané	75,80%
Ukrajinci	8,40%
Rusové	5,90%
Gagauzové	4,40%
Rumuni	2,20%
Bulhaři	1,90%
Romové	0,40%
Židé	0,10%
další	0,90%

Zdroj: [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz)

Pozn.: Deklarace příslušnosti k jednotlivé rase bývá obecně ovlivněna momentální situací v zemi, sociálním nebo bezpečnostním statutem (např. nedeklarovat se jako Rom) nebo i externími výhodami. Po vstupu Rumunska a Bulharska do EU vzrostl zájem o pasy těchto zemí a navíc je ústavou povoleno mít 2 občanství.



Tab. 3 Náboženské složení

Náboženství	složení
Pravoslavní	95,30%
Baptisté	1,00%
Adventisté	0,40%
Pentikostální	0,30%
Starý křes. obřad	0,20%
Evangelíci	0,20%
Římskokatolíci	0,10%

Zdroj: [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz)

V této době se připravuje reforma administrativně – správního členění. Zatím se Moldavsko skládá z 32 okresů, 2 samosprávných měst se statusem okresu, Podněstří a Gaugazské autonomní oblasti. Hlavním městem Moldavska je Kišiněv se 752 000 obyvateli.

Zázemí pro propagační, marketingové a reklamní působení v Moldavsku je tvořeno několika společnostmi, které lze získat kontaktem na Obchodní a průmyslovou komoru Moldavska [www.chamber.md](http://www.chamber.md) Informační materiály pro zdejší teritorium doporučujeme připravovat v moldavštině nebo rumunštině.

K tradičním veletrhům v Moldavsku patří mezinárodní zemědělský a potravinářský veletrh MOLDAGRO, MOLDAGROTECH, ale i další v oboru stavebnictví - MOLDCONSTRUCT, vodního hospodářství, spotřebního zboží, potravinářství -FOOD-DRINKS, FOOD TECHNOLOGY, PACKAGING.DEPO, turistiky apod. Je však třeba poznamenat, že charakter veletrhů se za posledních několik let změnil od čistě moldavského na více mezinárodní. Často se jich zúčastňují firmy ze států SNS (BY, UA, někdy RF, Azerbajdžán, atd.) ale i Turecko a téměř na každém z nich je představena Rumunská obchodní komora a příslušné RO podniky a v posledním období také Polsko, které do MD v posledních letech silně expanduje. Určitou koleraci mezi účastí na veletrzích a zvyšováním obchodního obrátu lze sledovat v měnícím se pořadí obchodních partnerů Moldavska.

Státní úřady a instituce pracují obvykle od 8:00 do 17:00 s přestávkou na oběd od 12:00 do 13:00. Soukromé instituce pak od 9:00 do 18:00. V Moldavsku je časový posun + 1 hodina proti SEČ (týká se letního i zimního času). Obvyklá prodejní doba: potraviny apod. 8:00-

20:00, obchody velkých řetězců 9-21, v sobotu a neděli různě; řetězce a jednotlivé potravinářské prodejny většinou pracují i v neděli, některé obchody pracují non-stop.

Tab. 4 Státní svátky

1. ledna	Nový rok
7. a 8. ledna	Vánoce
8. března	Mezinárodní den žen
podle pravoslavného kalendáře (neděle a pondělí)	Velikonoce
týden po Velikonocích (pondělí)	Paštele blajnilor - vzpomínka na zesnulé
1. května	Mezinárodní den práce
9. května	Den vítězství
27. srpna	Den nezávislosti
31. srpna	Den jazyka

Zdroj: [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz)

Moldavští lidé jsou většinou velmi milí a otevření; ve styku s oficiálními orgány či policejními složkami lze narazit na chladnější nebo komisičtější přístup, často z nejistoty nebo z neochoty rozhodnout nebo nést odpovědnost. V obchodu se doporučuje osobní kontakt, místní obchodníci jsou zvyklí na pracovní jednání nebo alespoň na jeho završení u prostřeného stolu. Moldavsko je vyhlášeno svými víny a brandy. Pohostinství ve velkých městech vyhovuje chuťově a většinou i hygienicky (snad kromě toalet). Ceny jsou nižší než v ČR. Historie a zejména sovětské období zanechaly znaky na způsobech styku - během jídla časté oslavné přípitky atd. Dárky jsou vítány. Cizinec přijíždějící do země by si měl uvědomit, že Moldavsko je mladá nezávislá země, v mnoha oblastech objektivně chudší či méně rozvinutá, ale svou nezávislost tvrdě hájící a je velice citlivá na jakákoli velmocenská či "misionářská" a jiná podobná gesta. Zejména v oblasti Podněstří je potřeba počítat s větším vlivem ruské mentality. Moldavsko je sice víceméně dvojjazyčné, ale v některých regionech se výrazně upřednostňuje moldavština (rumunština s drobnými odchylkami a vyslovována měkčeji) a jinde se může stát, že bude dominovat ruština.

Úroveň zdravotního ošetření v Kišiněvu a ve větších městech je na základní úrovni, i když je třeba být připraven na neočekávaná specifika, ať již pokud jde o vybavení, zařízení a servis ve zdravotnických zařízeních, tak ve vztahu lékař-pacient. Korupce nebo neregistrovaná platba i za malé služby je běžnou záležitostí. Vzhledem ke složité ekonomické situaci v zemi byla činnost některých zdravotnických zařízení omezena,

a postupuje se cestou centralizace. Oficiálně je třeba rekonstruovat všech 32 regionálních nemocnic, v 17 je rekonstrukce urgentní. Zdravotnictví je silně podfinancováno. Sortiment za peníze (tzn. bez receptu) v lékárnách je širší než v ČR, k dostání je i řada léků, které jsou v ČR/EU na předpis. Novým problémem je nedostatek lékařů a kvalifikovaných zdravotních sester, odcházejících do zahraničí. Pokud je to možné, doporučuje se omezit se jen na nejnútnejší ošetření. Zubní ambulance, zejména dražší soukromé, jsou na vysoké evropské úrovni - při výrazně nižších cenách, než jsou ty evropské. Do smluv mezi ČSSR a SSSR o bezplatném poskytování zdravotní péče se ČR v devadesátých letech nezapojila. Při cestách do teritoria je proto třeba být zdravotně pojištěn a připraven hradit ošetření v hotovosti. Jinak ve světě uznávané platební karty jsou akceptovány jen ve velkých zdravotních zařízeních a větších lékárnách. Vysoké procento pracovní migrace (vč. prostituce obou pohlaví) přináší vysoké riziko nákazy pohlavními chorobami, AIDS a TBC. Země leží mezi Ukrajinou a Rumunskem, tedy na migračních tazích ptáků mezi oblastmi s výskytem ptačí chřipky, v Moldavsku však tato oficiálně diagnostikována nebyla. Rovněž tzv. pandemická chřipka 2009/2010 zemi příliš výrazně nezasáhla. Očkování zejména pro krátkodobý pobyt není povinné, ale vzhledem k dlouholetému propadu ani předtím nijak skvělého zdravotnictví se doporučuje především pro dlouhodobý pobyt, a to zejména mimo hlavní město, očkování proti hepatitidám a tyfusu, dále pak případně proti encefalitidě, záškrtu, eventuálně meningitis. Důležitou v celém postsovětském prostoru je kontrola protilátek na TBC.

- Lékařská pohotovost 903
- Policie 902
- Požárníci 901
- Informace o tel. číslech 1188

Bezpečnost v zemi je na úroveň chudoby relativně dobrá, nicméně je třeba být na pozoru před kapsáři (zejména v návalech a dopravních prostředcích) a vyhýbat se místům, kde se vyskytují opilí lidé, zejména v noci; opilství v Moldavsku však rozhodně nemá pověstný sovětský rozsah. Z hlediska občanské bezpečnosti je policie obvykle přínosem a lze ji obvykle přivolat (na číslo 902, moldavsky, rusky, ochota zejména jde-li o cizince), nicméně například neřeší zásadní problémy, brzdící dopravu. Korupce se nevyhýbá ani policii, je to patrné zejména v dopravě. Zásadně nesměňujte peníze mimo oficiální místa, směnárna je dostatek a kursy se výrazně neliší. Nenoste u sebe a hlavně nikde neukazujte

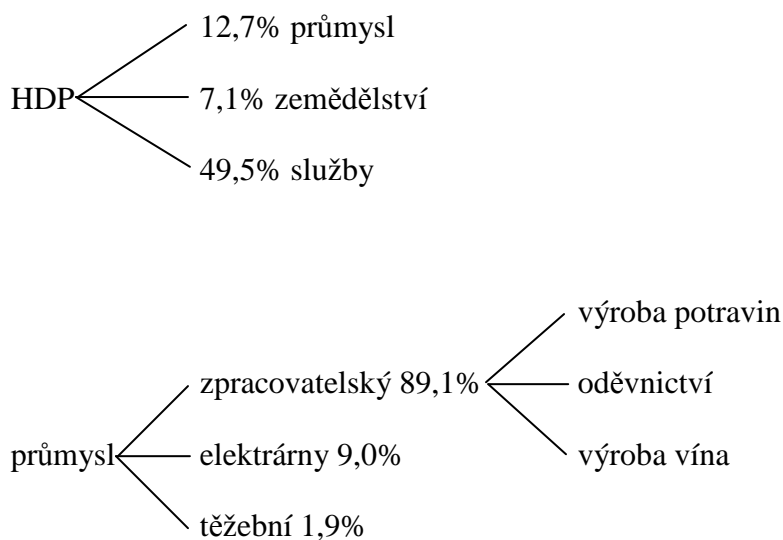
větší hotovost. Cennosti a zejména osobní doklady uložte do hotelových trezorů nebo je jinak zabezpečte, s sebou noste pouze kopie dokladů, abyste se mohli alespoň částečně prokázat policii apod. Je třeba být opatrným v případě koupě dražších starožitností, nemovitostí ap., protože historicky zabudovanou systémovou vlastností je mimořádná schopnost udělat dokonalé povrchy, ale problémem je provedení uvnitř (neplatí jen pro stavby, podobná situace je třeba s předpisy či koncepcemi a jejich realizací). Velmi přísně je trestáno držení drog a zbraní. Pozor na volně pobíhající psy, je moudré vyhýbat se kontaktu s nimi, zvláště pohybují-li se ve smečce. GSM signál se v kopcovitém Moldavsku omezuje na obydlená místa a hlavní tahy. Domluvíte se moldavsky/rumunsky a rusky, s mladými často anglicky (na dalších místech jsou italština, španělština a portugalština), se staršími francouzsky. Řada z lidí rozumí češtině, pracují nebo pracovali u nás. Lidé jsou v naprosté převaze velmi vlídní a ochotní, nezapomínejme však na občasné průvodní jevy mimořádné chudoby. Hygiena, včetně kvality vody, a to zejména na vesnici, většinou neodpovídá evropským standardům.

Pravobřežní Moldavsko nepředstavuje pro cizince zvýšené riziko. Zvláštní kapitolou je ale separatistické/levobřežní Podněstří, které se snaží odtrhnout od Moldavska od devadesátých let (viz dále - vnitropolitická situace). Tamní silně represivní režim sovětského typu není žádným státem uznán. Počítejte s tím, že v případě problémů tam může být konzulární i právní pomoc výrazně limitována. Do Moldavska se doporučuje vjíždět nikoli přes Podněstří a vyhýbat se mu i při tranzitu na Ukrajinu. Vzhledem k tomu, že v Podněstří je koncentrována značná část konkurenceschopného průmyslu (hutní a strojírenský) a ten, pokud je registrován v Kišiněvu může vyvážet (obchodovat) do EU, čeští podnikatelé toto určité riziko podstupují a obchodně s Podněstřím komunikují. Pro navázání obchodních kontaktů se subjekty v Podněstří doporučujeme využít služeb Podněsterské obchodní komory (Торговопромшленная палата Преднистровской Молдавской Республики).

Moldavská republika zrušila pro občany ČR od 1. 1. 2007 vízovou povinnost. Toto opatření umožňuje občanům ČR vstup a pobyt na území Moldavské republiky bez víz maximálně po dobu 90 dnů v průběhu 6 měsíců od data prvního vstupu. O podmínkách cestování občanů ČR do Moldavska viz také [www.mzv.cz/chisinou](http://www.mzv.cz/chisinou). Od 6. dubna 2006 provádí Moldavsko přímo na hraničních přechodech automatickou registraci o místě a pobytu cizinců do státního registru, čímž je nahrazena dřívější přihlašovací povinnost cizince po příjezdu do místa pobytu. Výjimkou je přicestování cizince do Moldavska přes

separatistický region Podněstří, kde moldavská hraniční kontrola nefunguje klasickým způsobem a zde platí povinnost zaregistrovat se v evidenci cizinců Ministerstva informačních technologií Moldavské republiky. Občan mladší 15 let může opustit území ČR s vlastním cestovním pasem. Bez vlastního cestovního pasu může cestovat jen s rodičem, v jehož cestovním pase je zapsán. Opětovně je možné zapisovat děti do cestovních pasů rodičů, avšak pouze mladší deseti let. Pro vstup Moldavanů do ČR platí vízová povinnost - viz [www.mzv.cz](http://www.mzv.cz). Možnost podání žádostí o dlouhodobá víza (účelem pobytu bývá zpravidla pracovní povolení, podnikání, účast v právnické osobě či sloučení rodiny) je v souvislosti se světovou ekonomickou krizí omezena tím, že potenciální žadatel se musí nejdříve zaregistrovat do elektronického pořadníku, který se nachází na adrese [www.visapoint.eu](http://www.visapoint.eu). Tento je však kapacitně omezen. Na podání žádosti o víza krátkodobá, za účelem pozvání, turistiky apod. je možné se nadále objednávat na stávajícím konzulárním čísle českého velvyslanectví v Kišiněvu +37322209933.

⇒ Technologická analýza



Průmysl je v Moldavsku zastaralý a nevyvážený i přes značnou modernizaci zejména potravinářských a vinařských podniků.

Moldavské zemědělství bylo vystaveno v roce 2006 embargu na víno do RF, v roce 2007 postihlo Moldavsko katastrofální sucho a v roce 2009 se urodilo o 45% méně pšenice oproti roku 2008. Hlavními pěstovanými plodinami jsou ovoce, zelenina, obilí, kukuřice a významnou exportní položkou jsou také loupané ořechy.

Do služeb patří zejména stavebnictví, obchod, doprava a spoje. Rozvoj turistiky v Moldavsku zaostává. Komunální služby v hlavním městě Kišiněvě jsou poměrně drahé. Infrastruktura (doprava, telekomunikace, energetika) je ve velmi vážném stavu, vláda si je vědoma, že do budoucna musí být cílem obrovských investic (zahraničních) Obnova dopravní a energetické infrastruktury je klíčem k udržitelnému rozvoji země.

O rozvoj informatiky ve společnosti se stará Ministerstvo informačního rozvoje, které se soustředilo na vybudování a propojení veškerých registrů obyvatelstva a podniků.

Na moldavském trhu působí tři mobilní operátoři – Orange, Moldcell, a Eventis Mobile. Počet uživatelů telefonů se pohybuje kolem 1,4 mil.

Používání internetu má značnou dynamiku zejména v podnikovém sektoru. Ve městech je běžně k dispozici ADSL a i v menších sídlech bývají internetové kavárny. V zemi je 41 poskytovatelů internetových služeb a penetrace připojení na internet činí 13,55% obyvatel.

Moldavsko je závislé na dovozu ropy a plynu především z Ruska, neprovozuje žádnou jadernou elektrárnu, hledá naleziště ropy a energetické komplexy potřebují nutně prodělat modernizaci.

### ***SWOT analýza***

#### Hrozby

- ⇒ Zejména rizika (teritoriální, přepravní, kurzová, tržní, komerční – budou popsána dále v práci)
- ⇒ Lokální konkurence
- ⇒ Nestabilní politická situace
- ⇒ Špatná solventnost moldavských firem

#### Slabé stránky

- ⇒ Příliš drahé výrobky – low cost řada
- ⇒ Příliš kvalitní výrobky – low cost řada

#### Silné stránky

- ⇒ Úspěšný rozvoj a expanze na ostatních trzích bývalého SSSR a znalost těchto trhů

- ⇒ Krátké termíny dodání
- ⇒ Technologická podpora
- ⇒ Vývoj a výzkum na vysoké úrovni

#### Příležitosti

- ⇒ Zlepšující se ekonomická situace v zemi
- ⇒ Předpoklad vstupu do EU

## **4.2 Přístup podniku k mezinárodnímu marketingu**

Firma TRUMF využívá postupného přístupu k mezinárodnímu marketingu – napřed se provádí průzkum trhu, výběr formy vstupu na trh a na základě toho se stanoví obchodní politika. Tento přístup jsem použila i při vypracování této bakalářské práce.

## **4.3 Koncepce mezinárodního marketingu**

Firma TRUMF uplatňuje na trzích, kam vyvází své výrobky, koncepci interkulturálního marketingu a na každý mezinárodní trh nabízí odlišné portfolio výrobků dle spotřebitelských chutí a specifických požadavků trhu. I v tomto případě by se uplatňovala tato koncepce i přesto, že např. na ruský trh jsou velmi podobné, jelikož Moldavsko patřilo k bývalému sovětskému svazu. Už při samotném vývoji nových výrobků se počítá s tím, pro který trh jsou určeny a vývoj se většinou zakládá na vytvoření analogu ke konkurenční směsi, vytvoření zcela nového výrobku nebo inovování výrobků stávajících.

## **4.4 Konkurenční strategie v mezinárodním podnikání**

Při prodeji firma TRUMF uplatňuje 2 odlišné strategie a to na všech trzích. Jednak nabízí výrobky typizované a homogenní pro všechny trhy - jednodruhové koření a aditiva a díky tomu se realizují úspory z rozsahu. Tuto strategii širokého pronikání na trh je možné uplatňovat také díky spekulativním nákupům v zemi původu a tím dosáhnout nižších pořizovacích cen.

Druhou strategií je strategie diferenciacce, jelikož se firma snaží odlišit od konkurence tím, že vymýšlí unikátní a ne lehce zkopírovatelné receptury a také poskytuje množství nadstandartních služeb oproti své konkurenci.

Na konci roku 2009 jsme si vyvinuli vlastní metodiku výpočtu tržního potenciálu založenou na detailní znalosti jednotlivých zákazníků, jejich denní výroby, složení jejich portfolia výrobků. Tyto informace, byť se v čase mění, jsou naši obchodníci schopni s poměrně vysokou mírou přesnosti zjistit (popřípadě díky agenturám typu CzechTrade nebo Brand Brothers) a reportovat vedení společnosti. Do výpočtu dále vstupuje teoretický podíl kořenících přísad ve finálním výrobku. Tuto metodiku používáme do dnes v rámci naší společnosti i našich distributorů.

Na základě těchto dat jsme provedli propočty našeho tržního podílu v České republice i na zahraničních trzích a výsledky byly velmi povzbudivé. V České republice činí náš tržní podíl 25%, v zahraničí dosahujeme tržního podílu až 15%. Velice úspěšní jsme zejména v Bělorusku a Rumunsku.

K dalšímu zvyšování naší konkurenceschopnosti probíhá řada interních porad a výsledkem je nový koncept budování konkurenčních výhod. Cílem tohoto konceptu je rozložit poměrně obtížně uchopitelný pojem „konkurenceschopnost“ na jeho dílčí bloky a hledat další parametry, jiné než pouze prodejní cena. Na nízkých prodejních cenách není firemní strategie postavená.

Principiálně se TRUMF snaží budovat se zákazníky i dodavateli dlouhodobý partnerský vztah založený na vzájemné důvěře a podpoře. Vždy se snažíme našim zákazníkům nabídnout řešení jejich problémů a potíží. Naším cílem je hlavně to, abychom byli vnímáni více jako nositelé řešení a kolegové z oboru, než jen „dodavatelé“. Poměrně vysoký tržní podíl jak v České republice, tak i v zahraničí, nás utvrzuje ve správnosti naší konkurenční strategie.

## 4.5 Výzkum

Výzkum moldavského trhu, který jsem udělala, byl proveden bohužel jen „od stolu“, jelikož jsem neměla možnost provést výzkum trhu v terénu. Těmito výzkumy se zabývají naše pobočky v jednotlivých zemích, ale vzhledem k tomu, že zatím žádnou v Moldavsku nemáme, doporučuji dopracovat terénní průzkum pomocí agentur, které tyto služby nabízejí. Nejlevnější a nejlepší na komunikaci pravděpodobně bude:



CZECH TRADE Bukurešť

Strada Ion Ghica 11, sector 3

Bukurešť

+40213039239

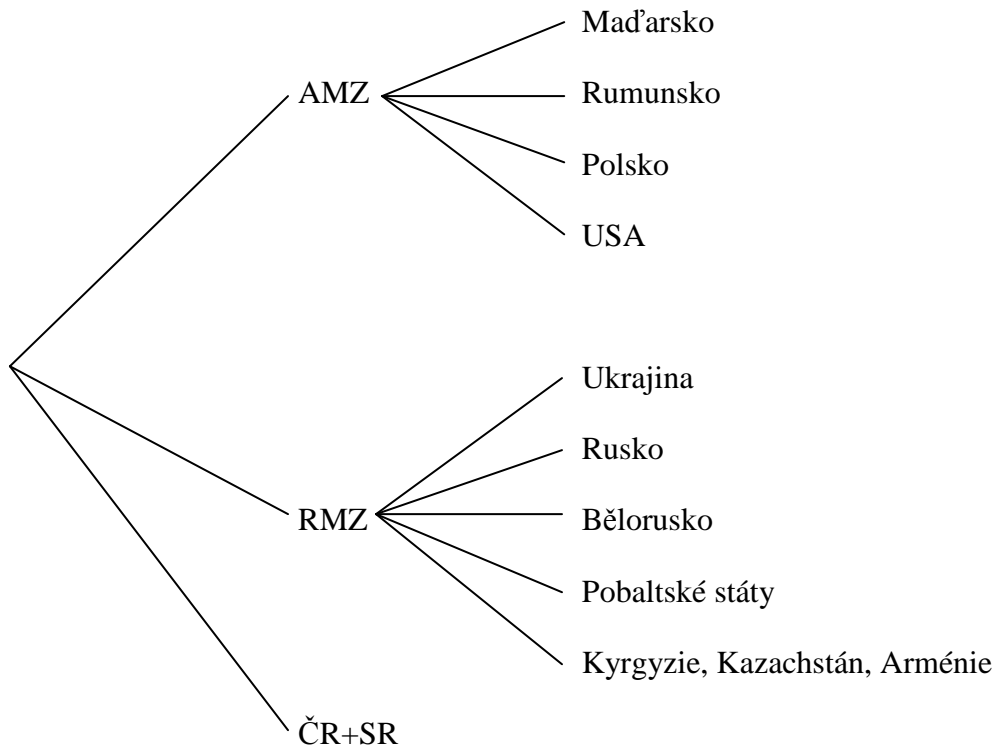
[bucuresti@czechtrade.cz](mailto:bucuresti@czechtrade.cz)

Nejdůležitější v této fázi bude výzkum masných výrobků, které se v Moldavsku prodávají (neboli komoditní výzkum) a výzkum konkurence. Doposud jsem byla schopna provést všeobecný průzkum fungování trhu, který zahrnuje ekonomické, politické, sociální a technologické prostředí a výtah z tohoto průzkumu jsem zahrnula do PEST analýzy, která je součástí této práce. Komoditní průzkum a průzkum konkurence, které jsou velmi důležité pro úspěšný vstup, doporučuji proto realizovat přes již zmiňovaný Czech Trade v Bukurešti. S touto agenturou již aktivně spolupracujeme a jsme u této společnosti zaregistrováni. Adresář exportérů je jedinečný oficiální katalog českých exportérů prezentovaný na mezinárodních výstavách a veletrzích po celém světě, internetovém portále [exporters.czechtrade.cz](http://exporters.czechtrade.cz) a stránkách všech zastupitelských úřadů ČR a zahraničních kanceláří CzechTrade. Výzkum potenciálních zákazníků je uveden v příloze P I této práce, informace jsem získala z internetových zdrojů.

## 4.6 Segmentace

### 4.6.1 Kritéria pro segmentaci

Vzhledem k tomu, že se jedná o průmyslový trh, využívá firma TRUMF členění dle geografických zón a spotřebitelských zvyklostí:



Obr. 2 Schéma exportního oddělení firmy TRUMF International s.r.o.

Zdroj: vlastní

#### 4.6.2 Segmentační strategie

Firma využívá v případě segmentace diferencovanou segmentační strategii, jelikož mají zákazníci v různých zemích různé chutě a není možné např. rumunské salámy na ruském trhu. I v tomto případě bude tedy nutné použít tuto strategii a přijít na trh se zcela novým portfoliem výrobků dle moldavských chutí.

#### 4.6.3 Výběr cílového trhu

I přesto, že má Moldavsko jen cca 4,1 mil. obyvatel, doporučuji vstup na trh vyzkoušet už i z toho důvodu, že Litva má cca 3,4 mil. obyvatel a v Pobaltských státech prodáváme úspěšně s požadovaným ziskem.

### 4.7 Forma vstupu na trh

Exportní oddělení v TRUMFu je poměrně rozsáhlé a pracují zde skuteční odborníci, ale i přesto bych doporučila pro vstup na moldavský trh najmout 2 obchodní zástupce přímo

z Moldavska a rozdělit jim trh na 2 části – geograficky a dle potenciálních zákazníků. Informace poskytně CzechTrade Bukurešť.



*Obr. 3 Potenciální zákazníci a jejich geografické umístění*

Zdroj: vlastní

V tomto případě by se s obchodními zástupci měla sepsat smlouva o výhradním obchodním zastoupení, aby se zamezilo prodeji nebo zastupování jiných firem. Pokud bude prodej směsí v Moldavsku úspěšný, pak bych doporučovala po určité době zřídit v zemi pobočku i s menšími skladovacími prostory. Ohledně aktuálních podmínek zřízení společnosti je vhodné kontaktovat investiční agenturu MIEPO [www.miepo.md](http://www.miepo.md). Zapracování obchodních zástupců by proběhlo přímo ve firmě TRUMF.

## 4.8 Nástroje mezinárodního marketingového mixu

### 4.8.1 Výrobní politika

České zboží, které již na moldavský trh proniklo (osobní automobily, zařízení pro energetiku, některé chemické výrobky, ale i některé potravinářské výrobky, nádobí atd.) mají na trhu dobrý zvuk. Začíná se však projevovat problém cenový, zdejší relace se od našich značně liší a navíc se na trhu prosazují s komparativními výhodami výrobci a dodavatelé ze sousedních zemí či z velkých nadnárodních obchodních řetězců.

Výrobní politika by se měla odvíjet od komoditního průzkumu trhu. Jedna z možností by byla využití budoucích obchodních zástupců pro komoditní průzkum jako jejich první úkol. Jak jsem již popsala výše, nejjednodušší je nakoupit nejprodávanější masné výrobky přímo v obchodech a není problém k nim napasovat funkční směsi, které běžně vyrábíme, popřípadě je pozměnit a vytvořit portfolio nové. Masné výrobky jsou hodnoceny pomocí panelu senzorických hodnotitelů, který byl v TRUMFu vytvořen a také zde máme specialisty – product managery, kteří mají na starosti právě výrobky.

Výrobky by měly být hlavně funkční, v mnoha případech je potřeba maskovat různé příchuty a nahrazovat maso, které je v těchto zemích velmi drahé, někdy i nedostupné. Určitě se musí jednat ale o výrobky velmi levné, jelikož je Moldavsko rozvojovou, spíše zaostalou zemí s nízkým životním standardem. V případě, že chceme na tomto trhu uspět, musí být výrobky funkční, ale levné. Pro první nabídky stačí mít 1 ucelené portfolio, výrobky „na míru“ by se „ušily“ až dle požadavků zákazníků.

Ve výsledné ceně je zahrnuto i balení a tím, že používáme průmyslové balení nakupované po větších objemech, můžeme tak výrazně uspořit.

Ukázky jednotlivých balení:



*Obr. 4 Velkoobjemové balení 5-30kg*

Zdroj: interní



*Obr. 5 EVOH sáčky pro 1kg*

Zdroj: interní



*Obr. 6 Etiketa*

Zdroj: interní



*Obr. 7 Klopová krabice*

Zdroj: interní




*Obr. 8 Kanistr – 1, 2, 3, 5, 10 a 20l*

Zdroj: interní

Etiketa se tiskne dle legislativních požadavků a požadavků jednotlivých zákazníků. Specifikace a atesty jsou samozřejmostí ke každé dodávce. Obojí je uvedeno v příloze této práce.

#### 4.8.2 Komunikační politika

Reklama – v tomto případě není reklama tím nejúčinnějším nástrojem marketingové komunikace. Určitě bude dobré publikovat a inzerovat v některém z místních odborných časopisů, ale ostatní média je zbytečné používat vzhledem k tomu, že se jedná o B2B trh. Do této formy komunikace je možné zahrnout reklamní katalogy a produktové letáky, které jsou důležité v případě různých prezentací, předváděcích akcí či veletrhů nebo výstav. Katalogy je možné použít stávající, jelikož jsou přeloženy i do ruského jazyka a jsou k dispozici i v elektronické podobě.



## Универ. КС1

Код: FRUA-02456

**Дозировка:** 6,5 г / 1 кг фарша

**Цена:**


**Состав:** Экстракты специй, полисахариды, сушёная зелень, сахараиды, пищевая соль, натуральный идентичный аромат, лимонная кислота

**Срок хранения:** 12 месяцев

**Flavour language:**


Мясной вкус	Красный цвет	Пикантность	Цвет паприки	Вкус паприки	Вкус чеснока
-	-	+	-	-	+++++

**Деталь изображения:**



**Применение:**

Соло смесь специй пригодна для производства полукопченых термически обработанных продуктов типа Туристическая колбаса и для производства варёных колбас и сосисок. Смесь также пригодна для производства мясных продуктов с высоким содержанием МДМ. Продукты подвергаются термообработке согласно схемы: окраска, (сушка и копчение в случае, что продукт в копительной оболочке), варка до достижения температуры в центре продукта 70 °С, быстрое охлаждение. Используемые специи в форме экстрактов.



**НАСТОЯЩИЙ ПРОЕКТ ФИНАНСИРУЕТСЯ СОВМЕСТНО С ЕВРОПЕЙСКИМ ФОНДОМ РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ И МИНИСТЕРСТВОМ ПРОМЫШЛЕННОСТИ И ТОРГОВЛИ ЧЕШСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

Obr. 9 Produktový list pro ruský mluvící země

Podpora prodeje – je v tomto případě velmi účinnou formou komunikace. Z nástrojů podpory prodeje bych vybrala ochutnávky a předváděčky spolu s prezentacemi u zákazníků a veletrhy a výstavy. Aktuální seznam veletrhů a výstav pro běžný rok, (20 - 30 výstav) včetně podmínek a poplatků pro účast je na webových stránkách kišiněvského výstaviště - společnosti MoldExpo. Tento komunikační nástroj je možné použít ještě před vstupem na mezinárodní trh. Prezentací se většinou účastní product manager a obchodní zástupce na danou zemi. Jako další účinný nástroj bych zavedla pro moldavský trh speciální zaváděcí ceny, i přes jednotnou cenovou politiku, která je dle mého názoru aplikovatelná pouze na zaběhnutých trzích s vybudovaným jménem (např. s 2 roční výjimkou).

Osobní prodej – se začne uskutečňovat také již v počáteční fázi mezinárodního obchodu, jelikož se jedná o veškerou interaktivní komunikaci, v tomto případě mezi obchodním zástupcem a zákazníkem. Velmi užitečným nástrojem osobního prodeje jsou v TRUMFu visit reporty, které se zpracovávají po každé návštěvě u zákazníka a také CRM systém, ve kterém jsou uložena veškerá data o jednotlivých zákaznících jako např. jejich adresy, kontakty, zástupci, kategorie, apod. Při prvních osobních návštěvách u zákazníků zejména v bývalých zemích SSSR je velmi důležité, aby byl přítomen i majitel nebo generální ředitel. V TRUMFu oba mluví výborně rusky, což je nesporná výhoda.



Visit report		DATA	Jazyk	Země			
Datum *	17.3.2011		Česky	Magyarország			
Techolog *	SIK						
Prodejce *	SIK	Kód zákazníka	Kategorie zákazníka				
Jméno zákazníka *							
Přítomná osoba za zákazníka *	Papp Imre	nákupčí					
Přítomná osoba za zákazníka	Szegedi Paprika						
Nabídka TRUMF	Projednáno						
Typ	Pažky jádrové jemnomé		M-0101-4-030				
Záměr, idea projekt	telefonní hovor		Z_0801				
Výrobek název	Sójová múka natur	Poznámka k prodejnímu potenciálu					
Prodejní potenciál (kg/měs.)	10 000						
Předpokládaná prodejní cena	186,00	HUF					
Slovní popis výrobku	Základně zahusťovaadlo do paštěk, mají postavené na tejto surovině						
Zkouší se novinka?		Použitá směs kód	Kód novinky	Vypočtený odběr směsi kg/měs.	Ruční zadání (kg směsi/měsíc)	Cena	Cena včetně dopravy
1. Název použité směsi *							
2. Název použité směsi							
3. Název použité směsi							
4. Název použité směsi							
5. Název použité směsi							
6. Název použité směsi							
7. Název použité směsi							

PROJEKT KŮŽOVÉ EMULZE (KE)		
Otázka	Odpověď	Poznámka
1. Používá zákazník kyselý namáčecí přípravek (kyselinový)? (Ano/ne) Pozn. jaký?		
2. Používá zákazník kyselinu mléčnou? (Ano/ne) Pozn. jakým způsobem?		
3. Používá zákazník zásaditý namáčecí přípravek (fosfat)? (Ano/ne) Pozn. jaký?		
4. Jak dlouho se kůže namáčí? (Hodiny průměrně)		
5. Vyrábí se KE bez namáčení? (Ano/ne)		
6. Vyrábí se KE v poměru 1 : 1 ? (Ano/ne)		
7. Vyrábí se KE v poměru 1 : 2 a více? (Ano/ne) Pozn. Kolik?		
8. Používá ke kutrování KE další přípravky? (Ano/ne) Pozn. Jaké?		

Obr. 10 Visit report

Zdroj: interní

### 4.8.3 Distribuční politika

Vzhledem ke všem faktorům, které ovlivňují volbu mezinárodní distribuční politiky a mezi které patří zejména povaha zboží, trhu, konkurence nebo i ekonomické aspekty, bych volila výhradní obchodní zastoupení jako distribuční strategii.

Ke zjednodušení obchodu a zlevnění ceny za dopravu navrhuji využívat nabídek sběrných služeb, tzn., že se u nás ve skladu naloží objednané zboží pro všechny zákazníky a v Moldavsku se bude vykládat v jednotlivých masokombinátech., Není potřeba najímat zatím skladovací prostory a obchodním zástupcům by se vyplácela odměna – zboží od nás nebudou nakupovat a pak dále prodávat. Zboží není ani potřeba ani nijak upravovat, po exportování do dané země, nebo dělit na menší množství, jelikož zajišťujeme „FULL-SERVICE“. Jedná se např. o výrobu navážek dle požadavků zákazníka, úprava receptur, dodací služby nebo celní služby.

V případě požadavku menšího odběrového množství, je možné použít českou poštu, jejíž služby jsou velmi laciné. Můžeme také využít toho, že máme v Rumunsku dceřinou společnost. To znamená, že když pojedete do Rumunska nějaký technolog na služební cestu, může s ním jet i technolog určený pro RMZ. Nebo je možné využít pravidelných kamionových závozu, které se uskutečňují do Rumunska každý týden.

Jak jsem již popsala v bodu 4.7, doporučovala bych najmout 2 obchodní zástupce a rozdělit jim Moldavsko na 2 teritoria, hlavně vzhledem k situaci v Podněstří.

Termíny dodání se pohybují od 24 hodin do 14 dnů v závislosti na velikosti objednávky a dostupnosti surovin. Většinu z nich máme běžně skladem.

#### **4.8.4 Cenová politika**

Režijní náklady v organizacích dnes nabývají velké důležitosti. Vzhledem k rychle se měnícímu trhu a požadavků zákazníků se mění poměr výrobních (jednicových) a režijních nákladů. Aby firma mohla své náklady dobře řídit, musí znát, kde vlastně má největší spotřebu nákladů. Mnoho firem má také zavedeno procesní řízení jakosti, životního prostředí, bezpečnosti a mnoho dalších oblastí. Vzhledem k této situaci se nabízí jako dobrá metoda řízení nákladů pomocí metody ABC.

Metoda ABC – Activity Based Cost je metoda založená na kalkulaci nákladů přiřazených na základě procesů a jednotlivých aktivit v organizaci. Dává výstižné informace o nákladech na jednotlivé produkty, služby, zákazníky apod.

Hlavním důvodem pro zavedení této metody je nalezení interních zdrojů, tzn. s co nejmenšími náklady dosažení co největší hodnoty.

Smyslem metody ABC je přesná specifikace režijních nákladů v rámci procesu, aktivit a činností a tím poskytnutí informací vedení firmy o co nejefektivnějším postupu při řízení nákladů.

Tudíž každý výrobek spadá do určité kategorie podle náročnosti jeho výroby a touto kategorií je mu přiřazena cena ABC jak v TRUMFU, tak i na jednotlivých pobočkách. ABC se stanovuje na základě jednotlivých business plánů a vychází také z historie. Strategií firmy TRUMF je hlavně vycházet vstříc zákazníkům. Proto, pokud je výsledná cena moc vysoká, dostane vývojové oddělení za úkol vyvinout výrobek se stejnými/podobnými vlastnostmi a funkcemi, ale za nižší cenu tak, jak požaduje zákazník.

Obecně se kalkulace výrobků stanovují takto:

Cena vstupních surovin/1kg

+ obal a etiketa/1kg

+ ABC pro určitou výrobovou skupinu za TRUMF Int.

+ Doprava a clo

+ ABC pobočky/dealera/obchodního zástupce

+ Marže

= *výsledná zahraniční prodejní cena*

Kalkulace prodejních cen má na starosti prodejní oddělení, kalkulaci ABC cen stanovuje oddělení controllingu. Většina zahraničních prodejních cen je v eurech z toho důvodu, že se jedná o jednu z nejméně kolísavých měn. K přepočtu a účtování se používá měsíční kurz, který každý první pracovní den v měsíci stanovuje ČNB. Firma nemá stanovenou žádnou speciální cenovou strategii, prodejní ceny se řeší extrémně individuálně a velmi přesně, i přes poměrně široké portfolio.

## **4.9 Rizika moldavského trhu**

Na základě provedeného výzkumu lze konstatovat, že je Moldavsko poměrně rizikovou oblastí a to hlavně v porovnání s naší situací v ČR. Nicméně se jedná o bývalý stát SSSR a pro to je i ostatním státům velmi podobné.

### **4.9.1 Tržní rizika**

Hlavním tržním rizikem pro všechny trhy je hlavně hrozba navýšení vstupních materiálů. To je ošetřeno zejména dlouhodobými kontrakty na vstupní suroviny – až 1 rok. Dále je možno použít tzv. klouzavých cenových doložek, tzn., že v případě navýšení cen vstupního materiálu, lze vyvolat nové jednání o cenách. Tento problém se ale snažíme eliminovat zejména interně a navýšení cen na zákazníky přenášíme jen v nevyhnutelných případech.

### **4.9.2 Komerční rizika**

Tato rizika jsou již mnohem více nebezpečná, jelikož se týkají zejména platební schopnosti a vůle zákazníka v neplnění kontraktu. Toto je důležité ošetřit v jednotlivých smlouvách

a také dělat pravidelné průzkumy jednotlivých zákazníků (hlavně jejich solventnosti). Tomuto nebezpečí se nedá zcela zabránit, ale dá se mu předcházet. Je možné u nových zákazníků požadovat platby předem, používat dokumentární akreditivy či factoring. Všechny tyto nástroje firma používá a o jejich fungování se stará finanční ředitelka.

#### **4.9.3 Přepravní rizika**

V tomto případě je riziko poměrně opodstatněné, jelikož kvalita silnic v Moldavsku není na úrovni střední a západní Evropy. Této hrozbě se dá předcházet např. pevnějším balením – do Kazachstánu balíme výrobky do plastových krabic a stohujeme je na sebe. Jejich další využití je pak v masném průmyslu. Dále je možné najmout transportní firmu např. z Rumunska nebo Moldávie, která do ČR posílá auta se zbožím a potřebuje vytěžit zpátky. Doprava je pak levnější a většinou se uskutečňuje dopravními firmami, které jsou se situacemi v těchto zemích obeznámeny. To samozřejmě pomáhá například i při potížích na hranicích a s místními orgány. Objednávky dopravy má na starosti obchodní zástupce spolu s oddělením logistiky.

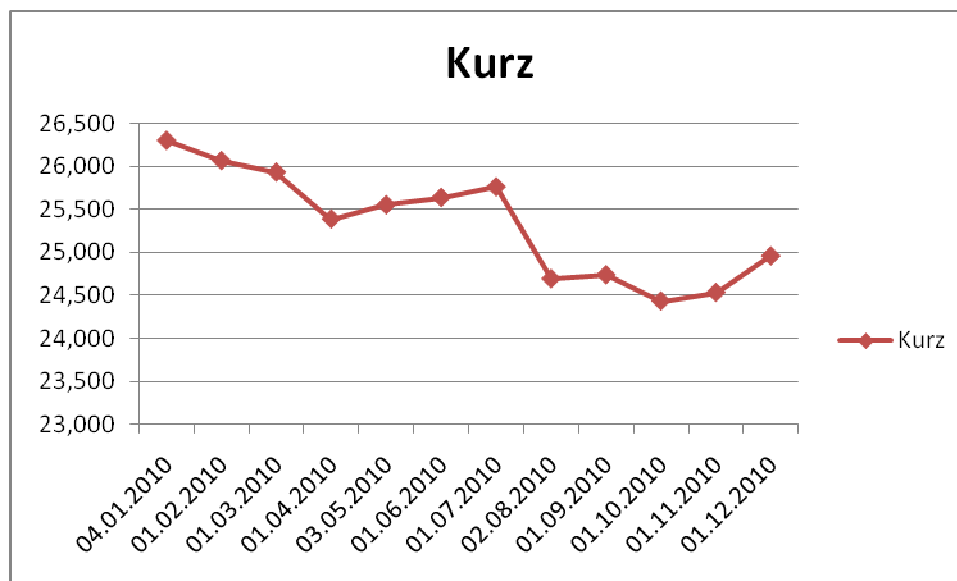
#### **4.9.4 Teritoriální rizika**

Hodně teritoriálních rizik není možné předvídat – jako například přírodní katastrofy, ale doposud se v Moldavsku vyskytovaly spíše jen extrémní sucha. Moldavsko si ani nemůže dovolit zavádět nějaká embarga na státy EU, jelikož samo zažádalo o vstup. Jediným problémem by mohla být vnitropolitická situace s nestabilní vládou a konflikty o oddělení Podněstří. Další vývoj je velmi těžce odhadnutelný vzhledem k chystajícím se prezidentským volbám. Těmto rizikům se dá jen těžko předcházet, doporučuje se politický a ekonomický vývoj sledovat a dostatečně s předstihem reagovat.

#### **4.9.5 Kurzová rizika**

Kurzové riziko lze v tomto případě eliminovat používáním EUR měny u každého obchodu. Neměl by to být problém, moldavské firmy se vzhledem k přání vstoupit do EU, v tomto případě nemají problém podřídit. EUR měna je jedna z nejstabilnějších měn, viz následující graf:

Graf 1 Vývoj kurzu EUR v roce 2010



Zdroj: vlastní

## ZÁVĚR

Mezinárodní marketingový výzkum je jedním ze základních nástrojů mezinárodního marketingu. Mezinárodní marketingový výzkum poskytuje nejen podklady pro rozhodování o strategii mezinárodního marketingu, ale je i významným nástrojem operativního řízení.

Primárním cílem této bakalářské práce byl průzkum moldavského trhu pro firmu TRUMF International s.r.o. Informace shromážděné zejména z internetových zdrojů byly zpracovány do PEST a SWOT analýz. Na základě těchto analýz a možností firmy byly definovány doporučení, způsoby a formy vstupu na moldavský trh. Nejdůležitější bylo navrhnout segmentační a konkurenční strategii s ohledem na firemní strategii, na začátku praktické části je rovněž popsán přístup a koncepce mezinárodního marketingu firmy TRUMF. V analytické části je navržen také vhodný komunikační mix, který byl přizpůsoben podmínkám moldavského trhu

Vzhledem k absenci terénního průzkumu bylo navrženo využít možnosti spolupráce s agenturou CzechTrade v Bukurešti a využít i popřípadě 2 obchodních zástupců, které doporučuji najmout přímo z lokálních zdrojů. Před vstupem na trh by bylo vhodné dopracovat průzkum konkurence a detailní komoditní průzkum.

I přes různá potenciální rizika a nebezpečí, která jsou v této bakalářské práci popsána, doporučuji vstup na tento mezinárodní trh. Po určitém období navrhuji provést analýzu uplatnění na moldavském trhu k identifikaci úspěšnosti tohoto vstupu. Startovací náklady budou samozřejmě vysoké, ale je to cena, kterou každý podnik musí zaplatit za rozhodnutí vstoupit na další trh.

## RESUMÉ

International marketing research is one of the basic tools of international marketing. International marketing research not only provides a basis for decision of international marketing strategy, but it is also an important tool in operative management.

The primary objective of this bachelory work was a survey of of the Moldovan market for the company TRUMF International Ltd. Information gathered mainly from Internet sources has been summarized in the PEST and SWOT analysis and based on these analyses the ways, possibilities and forms have been defined how to entry the Moldovan market. The most important thing was to propose a segmentation and competitive strategy with regard to corporate strategy. At the beginning of the practical section it is also described the approach and concept of international marketing company asset. In the analytical part there is also designed an appropriate mix of communication, which was adapted to the Moldovan market conditions.

In the absence of a field survey was recommended to take an advantage of cooperation with the CzechTrade agency in Bucharest and also use two dealers that I recommend to hire directly from local sources. Before entering the market it would be appropriate to complete a detailed survey of the competition and commodity research.

Despite the various potential risks and hazards, which are described in this thesis, I recommend an entry into the international market. After a certain period, I propose to analyze the application of the Moldovan market to identify the success of the entry. Startup costs will be obviously high, but this is the price that each company must pay for the decision of entering another foreign market.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2003. 152 s. ISBN 80-245-0496-0.
- [2] ZÁMEČNÍK, R. Mezinárodní marketing (učební text) Zlín : Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín
- [3] MACHKOVÁ, H. a kol. Mezinárodní obchod a marketing. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 268 s. ISBN 80-247-0364-5.
- [4] BUCHTA, M. Mezinárodní management a marketing. 1. vyd. Pardubice : Univerzita Pardubice, 2008. 132 s. ISBN 978-80-7395-109-2.
- [5] KULHAVÝ, E. Mezinárodní marketing. 1. vyd. Praha : BaBtext, 1992. 284 s. ISBN 80-90144-0-3.
- [6] SVATOŠ, M. a kol. Zahraniční obchod. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 368 s. ISBN 978-80-247-2708-0.
- [7] ČICHOVSKÝ, L. Marketing zahraničního obchodu. 1. vyd. Praha : Radix, 1997. 331 s. ISBN 80-86031-07-1.
- [8] STRNAD, P. Mezinárodní marketing. 1. vyd. Liberec : Technická univerzita, 2008. 129 s. ISBN 978-80-7372-384-2.
- [9] BERNDT, R. Mezinárodní marketingový management. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2007. 360 s. ISBN 978-80-251-1641-8.
- [10] OLLIVIER, A., DAYAN, A., OURSET, R. Mezinárodní marketing. 1. vyd. Praha : HZ Praha, 1996. 116 s. ISBN 80-86009-09-2.
- [11] KOTLER, P. Marketing management. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 792 s. ISBN 80-247-0016-6



**SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ODKAZŮ**

- [1] <http://cs.wikipedia.org>
- [2] [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs](http://ec.europa.eu/taxation_customs)
- [3] <http://www.bnm.org>
- [4] <http://www.businessinfo.cz>
- [5] <http://www.customs.gov.md>
- [6] <http://www.customs.md>
- [7] <http://www.doprava.vpraxi.cz/incoterms>
- [8] <http://www.chamber.md>
- [9] <http://www.lex.justice.md>
- [10] <http://www.mec.md>
- [11] <http://www.miempo.md>
- [12] <http://www.moldexpo.md>
- [13] <http://www.moldova.md>
- [14] <http://www.mzv.cz>
- [15] <http://www.parlament.md>
- [16] <http://www.statistica.md>
- [17] <http://www.trumf.cz>
- [18] <http://www.turism.md>
- [19] <http://www.visapoint.eu>
- [20] <http://www.welcome-moldova.com>
- [21] <http://www.yellowpages.md>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ADSL	Asymetric digital subscriber line
AIDS	Acquired immune deficiency syndrome (syndrom získaného selhání imunity)
AMZ	Anglicky mluvící země
ATP	Autonomous trade preferences
BY	Bělorusko
CRM	Customer relationship management (řízení vztahů se zákazníkem)
Č.	Číslo
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
EUR	Evropská měna (euro)
FO	Fyzická osoba
GSM	Globální systém pro mobilní komunikaci
GSP	General system of preferences
HACCP	Systém kritických bodů (Hazard Analysis and Critical Control Point)
HDP	Hrubý domácí produkt
IMF	Mezinárodní měnový fond
IS	Informační systém
L	Litr
MD	Moldavsko
MDL	Moldavské leu
PO	Právnícká osoba
RF	Ruská federace
RMZ	Rusky mluvící země

---

RO	Rumunsko
Sb.	Sbírky
SEČ	Středoevropský čas
SSSR	Svaz sovětských socialistických republik
TBC	Tuberkulóza
UA	Ukrajina
USA	United States of America (Spojené státy americké)
USD	Americký dolar
WTO	Světová obchodní organizace
Zák.	Zákon

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Vývoj kurzu EUR v roce 2010 .....	61
--	----

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Způsoby vstupu na zahraniční trh.....	19
Obr. 2 Schéma exportního oddělení firmy TRUMF International s.r.o. ....	50
Obr. 3 Potenciální zákazníci a jejich geografické umístění.....	51
Obr. 4 Velkoobjemové balení 5-30kg.....	53
Obr. 5 EVOH sáčky pro 1kg.....	53
Obr. 6 Etiketa.....	53
Obr. 7 Klopová krabice.....	54
Obr. 8 Kanystř – 1, 2, 3, 5, 10 a 20l.....	54
Obr. 9 Produktový list pro ruský mluvící země.....	55
Obr. 10 Visit report.....	57

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1 Makroekonomické ukazatele .....	38
Tab. 2 Národnostní složení .....	40
Tab. 3 Náboženské složení .....	41
Tab. 4 Státní svátky .....	42

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Potenciální zákazníci
- P II Incoterms 2010
- P III Specifikace, atest

## **PŘÍLOHA P I: POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍCI**

### **ALBERTINA S.R.L.**

mun. Chisinau, str. N. Dimo, 13-A/2  
tel/fax: +373-22-448190; tel: +373-22-434299

### **ALIGOCOMEX S.R.L., S.C.**

r-n Calarasi, or. Calarasi, str. Alexandru cel Bun, 182  
tel/fax: +373-244-22865

### **ANPROD GRUP S.R.L.**

r-n Anenii Noi, or. Anenii Noi, str. Chisinaului, 83  
tel/fax: +373-265-25346

### **ARMONIA GUSTULUI S.R.L.**

mun. Balti, pr-t Pobedi, 53  
tel/fax: +373-231-94004; tel: +373-231-93950

### **AUGUR PERLA S.A.**

mun. Chisinau, str. A. Sciusev, 111  
fax: +373-22-232425; tel: +373-22-237130

### **BASARABIA NORD S.A.**

mun. Balti, str. Victoriei, 90-A  
fax: +373-231-32329; tel: +373-231-31372; +373-231-33127; +373-231-30363

### **CARDI S.R.L.**

mun. Bender, s. Protegailovca, str-la Pervomaiskii, 2-G  
fax: +373-552-68902; tel: +373-552-45756; +373-552-65250

### **CARDIAX-PLUS S.R.L. / trade mark MEAT HOUSE**

mun. Chisinau, str. Valea Bicului, 5/3  
tel/fax: +373-22-265168; +373-22-265166

### **CARMEZ S.A.**

mun. Chisinau, sos. Muncesti, 121  
tel/fax: +373-22-559169; +373-22-554255; tel: +373-22-550441; +373-22-551093

### **CARNE DK S.R.L., I.C.S.**

r-n Criuleni, s. Hrusova  
tel/fax: +373-22-456416; +373-22-456421

### **COLOTEIA S.R.L.**

mun. Chisinau, str. Uzinelor, 9/2  
tel/fax: +373-22-473712; +373-22-421178

### **COMBINATUL DE CARNE DIN BENDER S.A.T.I.**

mun. Bender, str. Industrialnaia, 35  
fax: +373-552-24528; tel: +373-552-21533; +373-552-21537



**COMBINATUL DE CARNE DIN TIRASPOL S.A.T.I.**

mun. Tiraspol, proezd Montajnicov, 9

fax: +373-533-24387; tel: +373-533-44815; +373-533-44416

**CONSUMCOOP TIGHINA, cooperativa de consum**

r-n Causeni, or. Causeni, str. Alba-Iulia, 73

fax: +373-243-26620; tel: +373-243-26043; +373-243-26311; +373-243-25139

**CVADRIVITA S.R.L., F.P.C.**

r-n Cimislia, or. Cimislia, str. Decebal, 62

tel/fax: +373-241-23931

**DAMECO-LUX S.R.L.**

r-n Criuleni, s. Magdacesti, str. Stefan cel Mare, 35

fax: +373-248-34585; tel: +373-248-93938

mob: +373-79-342223

**DEBUT-SOR S.R.L.**

r-n Sorooca, or. Sorooca, str. Cosauti, 6

fax: +373-230-23316; tel: +373-230-26380; +373-230-30837; +373-230-30831

**ELIT MEAT PRODUKT S.R.L., I.M.**

r-n Ungheni, or. Ungheni, str. A. Bernardazzi, 19

tel/fax: +373-236-20153; tel: +373-236-20152

**EXIVLADIM S.R.L.**

r-n Hincesti, or. Hincesti, str. 31 August, 13

tel/fax: +373-269-24262; tel: +373-269-24261

mob: +373-69-152212

**FABRICA DE CARNE SI PRODUSE LACTATE DUBASARI S.A.T.I. / marca comerciala PEGAS PLUS**

TN, r-n Dubasari, or. Dubasari, str. Iachir, 43

fax: +373-215-34717; tel: +373-215-34765; +373-215-25108

**FAMILIA GORBATOVSKI-2 I.I.**

r-n Orhei, or. Orhei, str. Tricolorului, 21

fax: +373-235-32111; tel: +373-235-20452

mob: +373-79-709770

**FARM MEAT PROCESSING S.R.L., I.M.**

mun. Chisinau, str. Independentei, 30/4

tel: +373-22-558384

**FARM MEAT PROCESSING S.R.L., I.M.**

mun. Chisinau, sos. Muncesti, 121

fax: +373-22-762685; tel: +373-22-567007; +373-22-558384; +373-22-557345

**HARVIT PRO S.R.L.**

mun. Chisinau, or. Cricova, str. Miorita, 109  
tel/fax: +373-22-740925; +373-22-452910

**MARCULESTI COMBI S.A.**

r-n Floresti, or. Marculesti  
tel/fax: +373-250-23160; tel: +373-250-22109; +373-250-20736

**NEG.MAT.COM S.R.L.**

r-n Glodeni, or. Glodeni, str. Balcescu, 8  
tel: +373-249-23246; +373-249-24283; +373-249-22956  
mob: +373-69-253984

**PASQUA S.R.L., I.M. moldo-italiana**

r-n Nisporeni, or. Nisporeni, str. Viilor, 154  
tel/fax: +373-264-27050; tel: +373-264-27007; tel: +373-22-294225

**PEGAS S.R.L., F.C.P.**

mun. Chisinau, str. Petricani, 174  
tel/fax: +373-22-296565; tel: +373-22-291000

**PRODUSE CEREALIERE S.A.**

mun. Balti, str. Burebista, 17  
fax: +373-231-34183; tel: +373-231-30190; +373-231-88977

**ROGOB S.R.L., F.P.C.**

mun. Chisinau, s. Ciorescu  
tel/fax: +373-22-457090

**SORO-METEOR COM S.R.L.**

r-n Soroca, or. Soroca, str. Cosauti, 10  
fax: +373-230-22452; tel: +373-230-22594; +373-230-26190; +373-230-23210

**SUCCES-VICTORIA S.R.L.**

mun. Chisinau, str. Bacioii Noi, 14  
tel/fax: +373-22-424272; tel: +373-22-446979

**UCOOP UNGHENI**

r-n Ungheni, or. Ungheni, str. G. Crestiuc, 3  
tel/fax: +373-236-25483; tel: +373-236-28170; +373-236-28159; +373-236-25530

**VALUL TRAIAN S.R.L.**

mun. Chisinau, str. V. Alecsandri, 68  
tel/fax: +373-22-221908

**VALUL TRAIAN S.R.L. / Sectia de producere**

r-n Ialoveni, s. Varatic  
tel/fax: +373-268-75270

**VASLAN GRUP S.R.L.**

r-n Anenii Noi, s. Tintareni

fax: +373-265-92952; tel: +373-265-92951

**VLADIMIR CIOBANU I.I.**

r-n Leova, or. Leova, str. M. Gorky, 6

tel/fax: +373-263-22209

mob: +373-69-153090

## **PŘÍLOHA P II: INCOTERMS 2010**

V loňském roce byla dokončena revize standardních dodacích podmínek Mezinárodní obchodní komorou a byly stanoveny nové podmínky, které s konečnou platností nahradily podmínky INCOTERMS 2000. Některé byly zrušeny, jiné nahrazeny a některé jsou nové, celkově se počet podmínek INCOTERMS 2010 snížil na jedenáct.

Incoterms (International Commercial Terms) – Mezinárodní podmínky platné pro přepravu zboží. Upravuje platby za dopravu, rizika a povinnosti mezi dopravcem, kupujícím a prodávajícím. Dodací podmínky určují, do jakého okamžiku (místa) nese rizika a náklady na dodání zboží prodávající, a kde tato rizika a náklady přecházejí na kupujícího. Neupravují okamžik přechodu vlastnictví, který je spíše spojen s platebními podmínkami nebo jiným smluvním ujednáním. Tyto standardní podmínky se tradičně dělí na univerzálně použitelné (bez ohledu na druh dopravy) a na specifické podmínky pro lodní přepravu. Proávající s kupujícím si samozřejmě mohou dohodnout jakékoli dodací podmínky, pro zjednodušení však byly vytvořeny standardy, které mají jednotný výklad a nevyžadují proto obsáhlé smluvní úpravy. Stačí, že obchodní partneri uvedou ve smlouvě či objednávce mezinárodně používanou zkratku dodací podmínky a upřesní místo dodání, a obě strany mají jasno, kam má být zboží dodáno, kdo zajistí dopravu, kdo nese náklady na dopravné anebo pojistné, případně kdo uhradí případné škody vzniklé během přepravy.

*Zboží je odvezeno kupujícím přímo ze závodu prodávajícího, kupující za něj dále zodpovídá.*

- **EXW** (Ex Works) – ze závodu (ujednané místo)

*Prodávající je zde vyzván k dodání zboží dopravci, kterého určí kupující.*

- **FCA** (Free Carrier) – vyplaceně dopravci (ujednané místo)
- **FAS** (Free Alongside Ship) – vyplaceně k boku lodi (ujednaný přístav nalodění)
- **FOB** (Free On Board) – vyplaceně loď (ujednaný přístav nalodění)

*Prodávající musí zajistit přepravní smlouvu, bez toho aby na sebe přijal nebezpečí ztráty či poškození zboží.*

- **CFR** (Cost and Freight) – náklady a přepravné (ujednaný přístav určení)

- **CIF** (Cost, Insurance and Freight) – náklady, pojištění a přepravné (ujednaný přístav určení)
- **CPT** (Carriage Paid To) – přeprava placena do (ujednané místo určení)
- **CIP** (Carriage and Insurance Paid to) – přeprava a pojištění placeno do (ujednané místo určení)

*Prodávající musí nést veškeré náklady a rizika spojená s celou trasou přepravy zboží.*

- **DDP** (Delivered Duty Paid) – s dodáním clo placeno (ujednané místo určení)

*Nové podmínky dodání*

- **DAT** (Delivered at terminal) – s dodáním na terminál (ujednané místo určení)
- **DAP** (Delivered at place) – s dodáním na místo (ujednané místo určení)

Ve srovnání se současnou praxí nebudou nadále existovat standardní podmínky DDU (Delivered Duty Unpaid), DAF (Delivered At Frontier), DES (Delivered Ex Ship), DEQ (Delivered Ex Quay). Pokud je obchodní partneři budou chtít nadále využívat, neměli by se odvolávat na platné INCOTERMS 2010.

# PŘÍLOHA P III: SPECIFIKACE A ATEST



## Product specification

**TRUMF International s.r.o.**  
Přerov, Kratochvilova 148/1  
Provozovna Dolní Újezd 157  
751 23 Dolní Újezd  
**Tel :** 581 705 705  
**Fax :** +420 581 705 706  
**E-mail :** trumf@trumf.cz  
**Web :** www.trumf.cz

### Black pepper oil

<b>Kód</b>	<b>FCZA-06376</b>
<b>Group title</b>	<b>Spice extract</b>
<b>Appearance</b>	Thin transparent liquid
<b>Colour of mixture</b>	Prolonged storage may occur on the surface layer of colorful, so we recommend using the mixture prior to mixing.
<b>Taste / smell</b>	Mainly after the black pepper. It corresponds to the composition of the product, without any foreign odour or any foreign taste.
<b>Ingredients</b>	Black pepper oil
<b>Statement</b>	The company has a certified quality management system and environmental standards according to ISO 9001:2008 and ISO 14001:2004 and HACCP system. Bulk products are controlled through magnets and metal detectors. The product is safe, meets the legal requirements for food Czech Republic Act No. 110/1997 Sb as amended, and is in line with EU legislation. The product does not contain any components of GMOs. This product is governed by the law of the Czech Republic and the EEC regulative (88/388) for components intended for use in food products.
<b>Application</b>	Simple ingredients suitable for flavoring of food such as meat products. Concentrated extract of natural spice. Shake well before use. Suitable for food products.
<b>General description:</b>	Procedures and packaging material correspond to good manufacturing practices and are prepared under the strict hygiene conditions. All supplies are in compliance with applicable law and regulations and this specification.
<b>Packing</b>	Packing is used for food packaging and must meet the conditions for the marketing of packaging provided for by law No. 477/2001 Coll. as amended, and Decree 38/2001 Co. Ministry of Health, as amended, on hygienic requirements for products intended for contact with food.
<b>Transfer conditions</b>	In covered, clean and dry vehicles, without any contaminants, under hygienic conditions during transport and the provisions applicable to public transport
<b>Storage</b>	Store in sealed buckets in the place protected from moisture, heat and direct sunlight, dust and non-food substances. Store at 5-21 ° C.
<b>Shelf life</b>	12 months
<b>Date of issue:</b>	4.11.2010

Issued by:

\_\_\_\_\_

Date and signature of customer's representative:

\_\_\_\_\_

Director of Development department:

\_\_\_\_\_

**Description:** **Black pepper oil**

**Code:** **FCZA-06376**

Chemical and physical analyses		Frequency of analyses
Visual inspection	No foreign matter	Each delivery
Volatile oil content	95%	

Heavy metals	Max. content
Pb (mg/kg)	8
Cd (mg/kg)	0,5
As (mg/kg)	3
Hg (mg/kg)	0,5

Microbiological requirements	Admissible value
Microbiological facts are not defined, mixture composition is considered for microbiologically safe.	

Allergen	Content
cereals containing gluten and products of them	does not contain
soya and products of them	does not contain
milk and products of them (including lactose)	does not contain
celery and products of them	does not contain
mustard and products of them	does not contain
sulfur dioxide and sulphites converted to SO <sub>2</sub>	does not contain
eggs and products of them	does not contain
fish and products of them	does not contain
sesame seed and products of them	does not contain
peanuts and products of them	does not contain
dry shell seed and products of them	does not contain
Lupinus polyphyllus seed and products of them	does not contain
testaceous animals and products of them	does not contain
molluscosus and products of them	does not contain

TRUMF International s.r.o.  
Kratochvílova 148/1  
750 02 Přerov  
+420 581 705 705, +420 581 705 706  
[www.trumf.cz](http://www.trumf.cz), [trumf@trumf.cz](mailto:trumf@trumf.cz)



Číslo protokolu: 11\_06  
Odběratel: Boneco

## **Ověření kvality výrobku - ATEST**

### **ANALYTICKÉ HODNOCENÍ VÝROBKU**

*metodika*

VPN 4008

Datum výroby	Datum spotřeby	Název výrobku	pH	Vlhkost [%]	Šarže výrobku	Kód výrobku
10.2.2011	10.8.2011	Pepřová emulze 8	3,95	-	L02100039TT	FCZA-0368
24.3.2011	22.9.2011	Pepřová emulze 8	3,98	-	L03210122TT	FCZA-0368
23.3.2011	22.3.2013	Worcestrová omáčka TRUMF OP	2,83	-	L03210118TT	FCZA-6098
23.3.2011	22.3.2013	Worcestrová omáčka TRUMF OP	3,01	-	L03210117TT	FCZA-6098

### **SENZORICKÉ HODNOCENÍ VÝROBKU**

*metodika*

VPN 4004

Výrobek splňuje požadavky na vzhled, barvu, chuť a vůni.

### **MIKROBIOLOGICKÉ HODNOCENÍ VÝROBKŮ**

*metodika*

Výrobek vyhovuje Nařízení Komise č. 2073/2005/ES o mikrobiologických kritériích pro potraviny.

Výrobek je vyroben v souladu se zákonem 110/1997 Sb. o potravinách a tabákových výrobcích v platném znění a jeho prováděcími vyhláškami.

Výrobek není vyroben z geneticky modifikovaných surovin.

Datum vystavení: 28.3.2011

Kamila Dudová, DiS  
vedoucí laboratoře

Atest byl zpracován počítačově po odsouhlasení kontrolní laboratoří.

Tel.: +420-581-705 705

e-mail: [trumf@trumf.cz](mailto:trumf@trumf.cz)

Bankovní spojení:

IČO:

DIČ:

Fax: +420-581-705 706

<http://www.trumf.cz>

Komerční banka Přerov - č.ú.:194279200277/0100

25353284

CZ25353284