

Globálnej stratégie L'Oréal Professional Products Division

Ing. Ondřej Machek - Ing. Martin Machek
Vysoká škola ekonomická v Prahe A L'Oréal ČR
ondrej.machek@vse.cz - mmachek@cz.loreal.com

Predstavenie

Kontinuálne liberalizácie medzinárodného obchodu a eliminácia prekážky medzinárodného obchodu vedie k rastúcej konkurencii v globálnom trhu. Internacionalizácie a globalizácie sú fenomény, ktoré sa týkajú všetkých podnikov bez ohľadu na ich geografickú polohu, veľkosti alebo kúpnej sily.

Globalizácie výsledkov svetovej ekonomiky v konvergencii spotrebiteľa potrebuje, čo vedie k vzniku veľkých homogénnych segmentov celej EÚ vnútroštátnych trhoch. V tejto súvislosti sa často stretávame s pojmom "globálne spotrebiteľa. Pojem globálny marketing je založený na ciele globálne spotrebiteľa. Jednotná marketingová stratégia a sériová výroba povolí globálnej spoločnosti na dosiahnuť úspory z rozsahu, a preto je konkurenčná výhoda spôsobená znížením nákladov.

Nízke náklady, silná vyjednávacía sila, finančné zdroje a manažérske know-how sú hlavnými faktormi, ktoré robia globálnej spoločnosti úspešnejšie než tie, ktoré sa zameriava na miestnych značiek a miestnych spotrebiteľov. Jeden z sveta je predné spoločnosti, ktorých medzinárodný marketing je založený na globálnom prístupe, je spoločnosť L'Oréal.

Zámerom tohto článku je analyzovať globálnu marketingovú stratégiu L'Oréal profesionálne produkty divízie a jeho štyri hlavné značky, Matrix, Redken, L'Oréal Professionnel a Kérastase.

L'Oréal - líder v globálnom kozmetickom priemysle

L'Oréal je globálna spoločnosť, ktorá je prítomná takmer na celom svete. Viac ako sto rokov svojej existencie, originálne francúzska kozmetika spoločnosť tzv *Société Française des Teintures Inoffensives naliat' Cheveux* vyvinul do nadnárodnej korporácie, ktorá pôsobí v 130 krajinách sveta a má viac ako 68.000 zamestnancov. Jeho globálne produkty portfólio je zastúpená 23 globálnych značiek, ktoré kontrolujú 15% svetového trhu kozmetiky.

Trh kozmetiky sa priebežne vyvíja a je ovplyvnená novými trendmi, ako napríklad rastúci segment mužských kozmetických prípravkov, vznikajúce

