

---

# Obsah

<b>O autorece</b> . . . . .	<b>8</b>
<b>Předmluva</b> . . . . .	<b>9</b>
<b>1. Úvod do mezinárodního marketingu</b> . . . . .	<b>11</b>
1.1 Marketing a mezinárodní podnikání . . . . .	12
1.1.1 Základní koncepce mezinárodního marketingu . . . . .	15
1.1.2 Vybrané strategické přístupy k mezinárodnímu podnikání . . . . .	18
1.2 Hlavní teoretické přístupy k problematice internacionalizace . . . . .	21
<b>2. Mezinárodní prostředí a jeho vliv na mezinárodní podnikání</b> . . . . .	<b>27</b>
2.1 Politické a právní prostředí . . . . .	28
2.2 Ekonomické prostředí . . . . .	28
2.3 Sociální a kulturní prostředí . . . . .	31
2.4 Technologické prostředí . . . . .	36
2.5 Rizika mezinárodního podnikání a možnosti jejich omezení . . . . .	37
<b>3. Mezinárodní marketingový výzkum</b> . . . . .	<b>43</b>
3.1 Metody mezinárodního marketingového výzkumu . . . . .	45
3.1.1 Kontinuální výzkum a jednorázové (ad hoc) výzkumy . . . . .	46
3.1.2 Kvantitativní metody výzkumu . . . . .	47
3.1.3 Kvalitativní metody výzkumu . . . . .	54
3.2 Průběh a řízení mezinárodního marketingového výzkumu . . . . .	55
3.3 Informační zdroje pro české vývozce . . . . .	57
<b>4. Strategické plánování a růstové strategie v mezinárodním marketingu</b> . . . . .	<b>63</b>
4.1 Strategické plánování na firemní úrovni . . . . .	64
4.1.1 Stanovení poslání a cílů . . . . .	64
4.1.2 Výběr nosných aktivit . . . . .	65
4.2 Strategické plánování na úrovni jednotlivých podnikatelských aktivit a operativní marketingové plánování . . . . .	68
4.3 Růstové strategie v mezinárodním prostředí . . . . .	70
<b>5. Formy vstupu firem na mezinárodní trhy</b> . . . . .	<b>73</b>
5.1 Vývozní a dovozní operace . . . . .	74
5.1.1 Prostřednické vztahy . . . . .	74
5.1.2 Smlouvy o výhradním prodeji – výhradní distribuce . . . . .	74

---

5.1.3	Obchodní zastoupení . . . . .	75
5.1.4	Komisionářské a mandátní vztahy . . . . .	76
5.1.5	Piggyback . . . . .	76
5.1.6	Přímý vývoz . . . . .	77
5.1.7	Sdružení malých vývozců (exportní aliance) . . . . .	77
5.2	Formy vstupu na zahraniční trhy nenáročné na kapitálové investice . . . . .	79
5.2.1	Licenční obchody . . . . .	79
5.2.2	Franchising . . . . .	81
5.2.3	Smlouvy o řízení . . . . .	83
5.2.4	Zušlechťovací operace . . . . .	83
5.2.5	Výrobní kooperace . . . . .	84
5.3	Kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy . . . . .	84
<b>6.</b>	<b>Segmentace mezinárodních trhů, výběr cílových trhů a positioning . . . . .</b>	<b>89</b>
6.1	Segmentace mezinárodních trhů . . . . .	90
6.1.1	Segmentační kritéria . . . . .	90
6.1.2	Výběr cílového trhu . . . . .	95
6.1.3	Segmentační strategie . . . . .	96
6.2	Positioning v mezinárodním prostředí . . . . .	98
<b>7.</b>	<b>Mezinárodní značková strategie . . . . .</b>	<b>107</b>
7.1	Trendy v oblasti mezinárodní značkové politiky . . . . .	108
7.2	Mezinárodní strategické řízení značek . . . . .	112
7.2.1	Stanovení koncepce značky . . . . .	113
7.2.2	Rozhodnutí o nositeli značky . . . . .	115
7.2.3	Strategické přístupy k řízení značky na mezinárodních trzích . . . . .	116
<b>8.</b>	<b>Mezinárodní výrobková politika . . . . .</b>	<b>119</b>
8.1	Míra adaptace mezinárodní výrobkové politiky . . . . .	120
8.1.1	Balení výrobků určených pro mezinárodní trhy . . . . .	122
8.1.2	Adaptace výrobků na technické požadavky . . . . .	124
8.2	Členění výrobků a mezinárodní výrobní mix . . . . .	126
8.3	Fáze cyklu tržní životnosti výrobku . . . . .	127
<b>9.</b>	<b>Mezinárodní cenová politika . . . . .</b>	<b>133</b>
9.1	Faktory ovlivňující volbu mezinárodní cenové strategie . . . . .	134
9.2	Mezinárodní cenová strategie . . . . .	138
9.2.1	Cenová politika v průběhu životního cyklu výrobku . . . . .	139
9.3	Proces tvorby ceny . . . . .	140
9.4	Dodací podmínky v mezinárodním obchodě . . . . .	143
9.5	Platební podmínky a vybrané metody financování mezinárodního podnikání . . . . .	145
<b>10.</b>	<b>Mezinárodní distribuční politika . . . . .</b>	<b>149</b>
10.1	Vývojové trendy v mezinárodní distribuci . . . . .	150
10.1.1	Internacionalizace a koncentrace obchodních firem . . . . .	150
10.1.2	Snaha o dominantní postavení na mezinárodních trzích . . . . .	153
10.1.3	Diverzifikační strategie distribučních mezičlánků . . . . .	153
10.1.4	Rozvoj spolupráce obchodních a dodavatelských firem . . . . .	155
10.1.5	Informační technologie . . . . .	157

---

10.2	Faktory ovlivňující volbu mezinárodní distribuční politiky . . . . .	159
10.3	Elektronické obchodování . . . . .	162
<b>11.</b>	<b>Mezinárodní marketingová komunikace . . . . .</b>	<b>165</b>
11.1	Komunikační strategie v mezinárodním prostředí . . . . .	167
11.2	Mezinárodní reklama . . . . .	170
11.2.1	Reklamní kampaň . . . . .	172
11.2.2	Zadání pro reklamní agenturu . . . . .	175
11.3	Podpora prodeje . . . . .	177
11.4	Public relations . . . . .	179
11.5	Přímý marketing, osobní prodej . . . . .	179
11.6	Internet jako nástroj moderní komunikace . . . . .	181
	<b>Shrnutí . . . . .</b>	<b>187</b>
	<b>Summary . . . . .</b>	<b>188</b>
	<b>Literatura . . . . .</b>	<b>189</b>
	<b>Rejstřík . . . . .</b>	<b>193</b>