

---

# Obsah

<b>O autorech</b> . . . . .	<b>9</b>
<b>Předmluva</b> . . . . .	<b>11</b>
<b>1. Úvod do mezinárodního marketingu</b> . . . . .	<b>13</b>
1.1 Marketing a mezinárodní podnikání . . . . .	15
1.1.1 Základní koncepce mezinárodního marketingu . . . . .	17
1.1.2 Vybrané strategické přístupy k mezinárodnímu podnikání . . . . .	20
1.2 Hlavní teoretické přístupy k problematice internacionalizace . . . . .	23
<b>2. Mezinárodní prostředí a jeho vliv na mezinárodní podnikání</b> . . . . .	<b>29</b>
2.1 Politické a právní prostředí . . . . .	31
2.2 Ekonomické prostředí . . . . .	31
2.3 Sociální a kulturní prostředí . . . . .	34
2.4 Technologické prostředí . . . . .	39
2.5 Rizika mezinárodního podnikání a možnosti jejich omezení . . . . .	41
<b>3. Mezinárodní marketingový výzkum</b> . . . . .	<b>47</b>
3.1 Metody mezinárodního marketingového výzkumu . . . . .	50
3.1.1 Kontinuální výzkum a jednorázové (ad hoc) výzkumy . . . . .	51
3.1.2 Kvantitativní metody výzkumu . . . . .	52
3.1.2.1 Tvorba dotazníku . . . . .	54
3.1.3 Kvalitativní metody výzkumu . . . . .	59
3.2 Průběh a řízení mezinárodního marketingového výzkumu . . . . .	61
3.3 Informační zdroje pro české vývozce . . . . .	62
<b>4. Strategické plánování a růstové strategie v mezinárodním marketingu</b> . . . . .	<b>67</b>
4.1 Strategické plánování na firemní úrovni . . . . .	69
4.1.1 Stanovení poslání a cílů . . . . .	69
4.1.2 Výběr nosných aktivit . . . . .	70
4.2 Strategické plánování na úrovni jednotlivých podnikatelských aktivit a operativní marketingové plánování . . . . .	72
4.3 Růstové strategie v mezinárodním prostředí . . . . .	74
<b>5. Formy vstupu firem na mezinárodní trhy</b> . . . . .	<b>77</b>
5.1 Vývozní a dovozní operace . . . . .	79
5.1.1 Prostřednické vztahy . . . . .	79
5.1.2 Smlouvy o výhradním prodeji – výhradní distribuce . . . . .	79

5.1.3	Obchodní zastoupení . . . . .	81
5.1.4	Komisionářské a mandátní vztahy . . . . .	81
5.1.5	Piggyback . . . . .	82
5.1.6	Přímý vývoz . . . . .	82
5.1.7	Sdružení malých vývozců (exportní aliance) . . . . .	82
5.2	Formy vstupu na zahraniční trhy nenáročné na kapitálové investice . . . . .	83
5.2.1	Licenční obchody . . . . .	84
5.2.2	Franchising . . . . .	86
5.2.3	Smlouvy o řízení . . . . .	88
5.2.4	Zušlechťovací operace . . . . .	88
5.2.5	Výrobní kooperace . . . . .	88
5.3	Kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy . . . . .	89
<b>6.</b>	<b>Segmentace mezinárodních trhů, výběr cílových trhů a positioning . . . . .</b>	<b>93</b>
6.1	Segmentace mezinárodních trhů . . . . .	95
6.1.1	Segmentační kritéria . . . . .	95
6.1.1.1	Segmentace trhu spotřebního zboží . . . . .	96
6.1.1.2	Segmentace trhu průmyslových výrobků . . . . .	99
6.1.2	Výběr cílového trhu . . . . .	100
6.1.3	Segmentační strategie . . . . .	101
6.2	Positioning v mezinárodním prostředí . . . . .	102
<b>7.</b>	<b>Mezinárodní výrobková politika . . . . .</b>	<b>109</b>
7.1	Míra adaptace mezinárodní výrobkové politiky . . . . .	111
7.1.1	Balení výrobků určených pro mezinárodní trhy . . . . .	113
7.1.2	Adaptace výrobků na technické požadavky . . . . .	114
7.2	Členění výrobků a mezinárodní výrobkový mix . . . . .	117
7.3	Fáze cyklu tržní životnosti výrobku . . . . .	119
<b>8.</b>	<b>Mezinárodní značková politika firmy . . . . .</b>	<b>123</b>
8.1	Trendy v oblasti mezinárodní značkové politiky . . . . .	125
8.2	Mezinárodní strategické řízení značek . . . . .	130
8.2.1	Stanovení koncepce značky . . . . .	130
8.2.2	Rozhodnutí o nositeli značky . . . . .	133
8.2.3	Strategické přístupy k řízení značky na mezinárodních trzích . . . . .	134
<b>9.</b>	<b>Mezinárodní cenová politika . . . . .</b>	<b>137</b>
9.1	Faktory ovlivňující volbu mezinárodní cenové strategie . . . . .	139
9.2	Mezinárodní cenové strategie . . . . .	144
9.2.1	Cenová politika v průběhu životního cyklu výrobku . . . . .	145
9.3	Proces tvorby ceny . . . . .	146
9.4	Dodací podmínky v mezinárodním obchodě . . . . .	149
9.5	Platební podmínky a vybrané metody financování mezinárodního podnikání . . . . .	151
<b>10.</b>	<b>Mezinárodní distribuční politika . . . . .</b>	<b>155</b>
10.1	Vývojové trendy v mezinárodní distribuci . . . . .	157
10.1.1	Internacionalizace a koncentrace obchodních firem . . . . .	157
10.1.2	Snaha o dominantní postavení na mezinárodních trzích . . . . .	161
10.1.3	Diverzifikační strategie distribučních mezičlánků . . . . .	161

---

10.1.4	Rozvoj spolupráce obchodních a dodavatelských firem . . . . .	162
10.1.5	Informační technologie . . . . .	163
10.2	Faktory ovlivňující volbu mezinárodní distribuční politiky . . . . .	166
10.3	Vliv internetu na mezinárodní distribuci . . . . .	169
<b>11.</b>	<b>Mezinárodní komunikační politika . . . . .</b>	<b>175</b>
11.1	Komunikační strategie v mezinárodním prostředí . . . . .	179
11.2	Mezinárodní reklama . . . . .	181
11.2.1	Reklamní kampaň . . . . .	184
11.2.2	Zadání pro reklamní agenturu . . . . .	188
11.3	Podpora prodeje . . . . .	190
11.4	Public relations . . . . .	192
11.5	Přímý marketing, osobní prodej . . . . .	193
	<b>Literatura . . . . .</b>	<b>199</b>
	<b>Rejstřík . . . . .</b>	<b>203</b>