

OBSAH

PŘEDMLUVA 13

1. ZAHRA NIČNÍ OBCHOD Z POHLEDU MIKROEKONOMICKÝCH

A MAKROEKONOMICKÝCH VZTAHŮ 15

1.1 Mikroekonomické vztahy 16

1.2 Makroekonomické prostředí 19

2. VÝVOJOVÉ TENDENCE V ZAHRA NIČNÍM OBCHODU ČR 21

2.1 Srovnání trendů zahraničního obchodu
do roku 1989 s časovým intervalem 1990 – 1993 21

2.1.1 Dynamika zahraničního obchodu 21

2.1.2 Teritoriální změny 24

2.1.3 Změny zbožové struktury exportu 26

2.1.4 Organizace zahraničního obchodu 28

2.2 Analýza zahraničního obchodu v roce 1994 29

2.2.1 Dynamika zahraničního obchodu 29

2.2.2 Teritoriální členění exportu 31

2.2.3 Zbožová struktura exportu 32

2.2.4 Organizace zahraničního obchodu 33

2.3 Příčiny vzniku záporné obchodní bilance v roce 1995
a její důsledky 35

2.3.1 Vývoj obchodní bilance v ČR v roce 1995 36

2.3.2 Zahraniční obchod se Slovenskou republikou
v roce 1995 39

2.3.3 Teritoriální struktura zahraničního obchodu 40

2.3.4 Organizace zahraničního obchodu 41

2.4 Prognóza zahraničního obchodu pro rok 1996 42

2.4.1 Záporné lednové saldo zahraničního obchodu
nedosáhlo ani hodnoty 7 mld. Kč 43

2.4.2 Změny metodologie bilancování zahraničního
obchodu v roce 1996 43

2.4.3 Celková obchodní bilance 43

2.4.4 Zbožová struktura zahraničního obchodu 44

2.4.5 Teritoriální pohled na zahraniční obchodní bilanci 44

2.5 Česká ekonomika ve znamení růstu (prognóza) 45

2.5.1 Faktory oživení dynamiky vývoje české
ekonomiky 46

2.6 Proč je v zahraničním obchodu ČR export nižší než import?	48
2.6.1 Proexportní politika státu	49
2.6.1.1 Informace a jejich přístupnost	51
2.6.1.2 Propagace českých výrobků v zahraničí jako lobbistická politika státu	53
2.6.1.3 Proexportní politika a oblast pojištění zahraničních rizik	54
2.6.1.4 Proexportní politika v oblasti financování	55
2.7 Dovoz není třeba omezovat, ale regulovat ve vztahu k potřebám výroby, kvality a obyvatel	59
2.7.1 Zájem o kvalitní výrobky	60
2.7.2 Import produktů odpovídajících našim normám a bezpečnostním předpisům	61
2.7.3 Dumping a jeho role v proexportní politice	61
2.7.4 Šedá ekonomika a dovoz zakázaných komodit	62
2.8 Konvertibilita měny a její úloha v zahraničním obchodu	62
2.9 Ovlivňování velkých zahraničních investic	64
2.9.1 OECD	67
2.10 Nářek exportérů nad špatnou proexportní politikou nebo jejich marketingová chyba	68
3. ÚLOHA MARKETINGU, PRODUKTU A ZAHRANIČNÍHO PRODEJE V PODNIKATELSKÉM ZÁMĚRU FIRMY	70
3.1 Příklad vývoje marketingu v Brazílii	70
3.2 Zobecnění vývojové řady marketing – produkt – prodej	72
4. CO JE TO MARKETING?	75
4.1 Metamarketing	75
4.2 Marketingová filozofie (makromarketing)	76
4.3 Marketing jako soubor funkcí ve vazbě na jeden subjekt (mikromarketing)	76
4.4 Marketing obchodu	76
4.5 Marketing zahraničního obchodu	77
4.6 Marketing a jeho záběr ve výrobní sféře	77
4.7 Marketing ve vývoji firmy	78
4.8 Prodejní nebo marketingová koncepce prodeje?	82
4.8.1 Marketingová koncepce prodeje.	82
4.8.2 Prodejní koncepce výrobního cyklu a obchodu	83
4.8.3 Rozdíl mezi prodejní a marketingovou koncepcí	84

4.9 Úspěch na trhu jako měřítko ověření správnosti prodejní a marketingové koncepce	86
4.10 Co všechno zahrnuje marketing zahraničního obchodu?	86
4.11 Kdo řídí a organizuje ve firmě marketing?	93
4.11.1 Stádia kariéry marketera	96
4.11.2 Marketeři na leasing	98
4.12 Organizace marketingové činnosti	99
4.12.1 Marketing a jeho začlenění v organizačních strukturách jednotlivých vývojových fází firmy	101
4.12.2 Přechod vertikálních řídicích struktur na kombinaci vertikálních a horizontálních řídicích struktur	104
4.12.2.1 Satelitní model řízení	106
4.12.2.2 Divizní struktura organizace a řízení	108
4.12.2.3 Projektové organizační struktury	111
4.12.2.4 Holdingová struktura	113
4.12.3 Vývojové tendence v přizpůsobování organizační struktury firem marketingové filozofii	114
4.13 Organizační struktura marketingu a tří generace manažerů	115
4.13.1 První generace manažerů a marketerů	115
4.13.2 Druhá generace manažerů a marketerů	116
4.13.3 Třetí generace manažerů a marketerů	116
5. MARKETING INFORMACÍ	118
5.1 Informace – nejcennější zboží	118
5.2 V čem spočívá cena a hodnota informace?	119
5.3 Informační soustava, základ marketingu informací	120
5.4 Která data jsou pro marketing zahraničního obchodu potřebná?	123
5.4.1 Informace o teritoriu, kam chceme exportovat	123
5.4.2 Informace o vyhlášených výběrových řízeních a tendrech	135
5.4.3 Informace o poptávkových a nabídkových řízeních	135
5.5 Kdo a jaké informace o teritoriu, vyhlášených výběrových řízeních, poptávkách a nabídkách nabízí?	146
5.5.1 Centrum vnějších ekonomických vztahů	146
5.5.2 QplusQ s.r.o.	148
5.5.3 PP Agency	149
5.5.4 Czechinvest	149
5.5.5 Agentura pro regionální rozvoj a.s.	149
5.5.6 UTRIN s.p.	149

5.5.7	Český statistický úřad	150
5.5.8	UNIDO Praha	150
5.5.9	Informace v rámci projektu PHARE	150
5.5.10	Hospodářská komora ČR	151
5.5.11	Svaz průmyslu a dopravy ČR	151
5.5.12	Sdružení dodavatelů investičních celků	152
5.6	Bankovní a kancelářské informace o potencionální konkurenci a příjemci našeho kontraktu	153
5.7	Jaké informace nás zajímají o potencionální konkurenci?	154
5.8	Jaké informace je třeba znát o konkurenčním produktu na trhu?	155
5.9	Informační průzkum – základní zdroj informací pro marketera	156
5.9.1	S jakými pojmy pracuje informační průzkum?	158
5.10	Podnikatelský průzkum a průmyslová špionáž	161
5.11	Zdroje dat a informací pro podnikatelský průzkum konkurence..	162
5.12	Hledání potencionálního zájemce o produkt	164
5.12.1	Potencionální zájemce – vypisovatel výběrového řízení	164
5.12.2	Odezva na poptávkové řízení – nalezení produktu a zájemce o produkt	166
5.13	Hledání potencionálního tržního segmentu, který je ochoten absorbovat stanovené parametry produktu	167
5.13.1	Segmentace trhu z pohledu získání zakázky	169
5.13.2	Jak prakticky provádět segmentaci trhu?	171
6.	MODEL ŘÍZENÍ MARKETINGU ZAHRANIČNÍHO OBCHODU	173
6.1	Činitelé ovlivňující řídicí proces marketingu zahraničního obchodu	175
6.2	Plánování řízení marketingu	176
6.2.1	Plánování strategie marketingu zahraničního obchodu	176
6.2.1.1	Čistá konkurence	176
6.2.1.2	Monopolistická konkurence	177
6.2.1.3	Oligomonopol	177
6.2.1.4	Čistý monopol	178
6.2.2	Hrozba nových firem	178
6.2.3	Síla dodavatele	179
6.2.4	Míra konkurence již existujících firem	179
6.2.5	Možnost nahrazení našeho produktu substitucí	179
6.2.6	Spotřebitelský tlak na výrobce	180
6.3	Strategie diferenciacce produktu	180
6.4	Strategie minimálních nákladů	181

6.5 Strategie orientace na tržní segment	183
6.6 Pravidla pro aktivní boj s konkurencí	183
6.7 Strategické jednotky marketingu zahraničního obchodu	184
6.8 Základní typy analýz při řízení strategických jednotek zahraničního obchodu	188
6.9 Analýza a vlastnosti portfolia strategických jednotek při marketingu zahraničního obchodu	192
6.9.1 Model BCG	193
6.9.2 Model GE	196
7. PRODUKT URČENÝ PRO EXPORT	204
7.1 Produkt – prostředek uspokojování potřeb zahraničního zákazníka	204
7.2 Klasifikace hmotných produktů určených pro export	205
7.2.1 Suroviny	206
7.2.2 Energie a paliva	206
7.2.3 Polotovary	207
7.2.4 Zemědělské produkty	207
7.2.5 Spotřební zboží	207
7.2.5.1 Zboží časté spotřeby	207
7.2.5.2 Zboží občasná spotřeby	207
7.2.5.3 Luxusní zboží	208
7.2.6 Výrobní prostředky	208
7.2.7 Základní prostředky	209
7.2.8 Předměty postupné spotřeby	209
7.3 Klasifikace služeb hmotné povahy	210
7.3.1 Služby hmotné povahy k osobní spotřebě	210
7.3.2 Služby hmotné povahy k výrobní spotřebě	210
7.4 Klasifikace nehmotných služeb a produktů pro export	210
7.5 Implementace produktu do sortimentní řady a exportního sortimentu	211
7.6 Kanibalismus produktů v rámci sortimentních řad a sortimentu	213
7.7 Produkt a jeho exportní charakteristika	213
7.7.1 Podstata exportního produktu a její vlastnosti	214
7.7.1.1 Technické vlastnosti exportního produktu	215
7.7.1.2 Užité vlastnosti produktu	218
7.7.1.3 Přednosti našeho exportního produktu	218
7.7.2 Design exportního produktu prodává	220

7.7.3	Značka jako motiv vedoucí ke koupi produktu	220
7.7.4	Obal a jeho role v marketingu zahraničního obchodu	223
7.7.4.1	Ochranná funkce obalu	224
7.7.4.2	Informační funkce obalu	224
7.7.4.3	Obal a jeho prestižní funkce	225
7.7.4.4	Obal jako odměna zákazníkovi	225
7.8	Životní cyklus produktu	226
7.8.1	Fáze zavádění exportního produktu	227
7.8.1.1	Strategie rychlého sbírání zisků	229
7.8.1.2	Strategie pomalého sbírání	230
7.8.1.3	Strategie rychlé penetrace	230
7.8.1.4	Strategie pomalé penetrace	231
7.8.2	Fáze růstu tržeb a zisku	231
7.8.3	Fáze zralosti produktu	232
7.8.4	Fáze útlumu produktu	233
7.9	Jak využít znalosti o životním cyklu produktu při exportu?	234
7.10	Životní cyklus exportního produktu a četnost koupě	235
7.11	Jaký exportní produkt lze označit jako nový?	236
7.12	Co se stane neuváděním nových produktů na exportní trh?	239
7.13	Marketing jakosti zahraničního obchodu a benchmarking	239
7.14	Filozofie TQM a controlling	242
7.15	Strategie pro získání jakosti „světové třídy“	244
7.16	Strategické řízení jakosti – zásadní faktor exportního úspěchu	246
7.16.1	Interní audit jakosti	247
7.16.2	Strategický reengineering – cesta k jakosti exportního produktu	248

8. MARKETING CENY EXPORTNÍHO PRODUKTU252

8.1	Dodací podmínky exportu zboží limitují stanovení jeho ceny	253
8.2	Jak se stanoví cena exportního produktu?	256
8.3	Role a poslání ceny ve strategii podnikatelského subjektu	256
8.3.1	Strategie přežití firmy	258
8.3.2	Strategie maximalizace okamžitého zisku	259
8.3.3	Strategie maximálního zisku	261
8.3.4	Strategie maximálních příjmů	262
8.3.5	Strategie maximálního obrátu při exportu	262
8.3.6	Strategie sbírání zisku	263
8.3.7	Strategie maximální ceny za maximální kvalitu	264
8.3.8	Strategie odhadu poptávky po exportním produktu	264

8.4	Kalkulace nákladových položek ceny	266
8.5	Metody kalkulace celkové ceny exportního produktu	268
8.6	Rozbor cen konkurence a konkurenčních exportních produktů	269
8.7	Metody stanovení celkové exportní ceny	270
8.8	Stanovení ceny se zřetelem na zvýšení pravděpodobnosti uzavření kontraktu	270
8.9	Cena jako míra hodnoty vnímaná zákazníkem	271
9.	MARKETING DOPROVODNÝCH SLUŽEB PŘI EXPORTU	273
9.1	Logistika z pohledu marketera zahraničního obchodu	273
9.2	Dopravní pojištění a exportní marketing	275
9.3	Balení a značení jako součást marketingové strategie	276
9.4	Proclení a exportní marketing	276
9.5	Doklad o původu zboží	277
9.6	Vědeckotechnické parky a jejich role v marketingu exportu	278
9.7	Dumping a jeho role v marketingu zahraničního obchodu	279
10.	MARKETING EXPORTNÍHO PRODEJE A PRODEJNÍCH TRAS	282
10.1	Distribuční linie a trasy	282
10.1.1	Prodejní linie s úrovní 0	284
10.1.2	Prodejní linie s úrovní 1	284
10.1.3	Prodejní linie s úrovní 2	284
10.1.4	Prodejní linie s úrovní 3 a vyšší	284
10.2	Distribuční strategie jako součást marketingu prodeje	285
10.2.1	Intenzivní distribuce	286
10.2.2	Výlučná distribuce a její taktika	286
10.2.3	Selektivní distribuční strategie	288
11.	MARKETING FOREM EXPORTNÍHO PRODEJE A JEDNOTLIVÝCH ČLÁNKŮ PRODEJNÍCH TRAS	290
11.1	Přímý zahraniční prodej bez prodejních prostor	290
11.1.1	Direct marketing	290
11.1.2	Network marketing	292
11.1.3	Multi level marketing	293
11.1.4	Katalogový prodej (book marketing)	294
11.1.5	Prodej prostřednictvím zásilkové služby	295
11.1.6	Internet marketing	295

11.2	Marketing přímého prodeje (marketing výběrových řízení)	296
11.3	Maloobchodní prodej a jeho marketing	297
11.3.1	Standardní prodejny	298
11.3.2	Specializované prodejny	298
11.3.3	Prodejny s prodlouženým provozem	299
11.3.4	Obchodní domy	299
11.3.5	Obchodní střediska	299
11.3.6	Minimarket, market a supermarket	299
11.3.7	Hypermarket	300
11.3.8	Prodejní sklady	300
11.4	Velkoobchodní prodej	301
11.4.1	Velkoobchodní zprostředkovatelé	302
11.4.2	Brookeři a velkoobchodní agenti	302
11.4.3	Prodejní pobočky	303
12.	INFORMACE, PROPAGACE A REKLAMA EXPORTNÍHO PRODUKTU A FIRMY	304
12.1	Základní rozdíly informační, propagační a reklamní kampaně	306
12.2	Informační kampaň a její funkce	307
12.2.1	Informační funkce informační kampaně	308
12.2.2	Přesvědčovací funkce informační kampaně	309
12.2.3	Upomínací funkce informační kampaně	310
12.2.4	Časová pozice a harmonogram informační kampaně	310
12.3	Informační kampaň na podporu výběrových řízení	312
12.3.1	Výroční zpráva	312
12.3.2	Annual report	313
12.3.3	Reference	313
12.4	Informace na podporu získání kontraktu	314
12.4.1	Kancelářská informace o exportérovi	314
12.4.2	Výroční zpráva	314
12.4.3	Referenční list produktů	315
12.4.4	Popis produktů	315
12.4.5	Cenová nabídka	315
12.5	Produktová informace	315
12.5.1	Prezentace produktů	315
12.6	Produktové informace a média	319
12.6.1	Forma a obsah informace na daném médiu	319
12.6.2	Leták, plakát, billboard	321

12.6.2.1 Zásady volby titulku	323
12.6.2.2 Zásady volby ilustrace	323
12.6.2.3 Zásady volby textu	324
12.6.3 Informace v novinách a časopisech	324
12.6.4 Informace v rozhlase	325
12.6.5 Informace v televizi	326
ZÁVĚREM	327
O AUTOROVI	329
DOSLOV	331

duků byl, stejně jako jejich principy, znám daleko dříve, než byly označeny příslušnými definicemi a pojmy. Do roku 1989 se s jejich záležitostmi mohla pravidelně setkávat jen hrstka vyvolených, která měla možnost studovat na zahraničních vysokých školách, nebo je absorbovat v praxi při různých investičních a obchodních případech, prezentacích na veletrzích, výstavách a kontrakčních dnech. Teprve po sametové revoluci doslova virčila do rodícího se křehkého podnikatelského podhoubí informační lavina marketingová teorie a strategie, která byla zpočátku brána jako všemocný lék na prosperitu a realizaci exportních kontraktů. Hlábek bylo zklamání těch, kteří abstrahovali marketing od dalších členů triády, tedy od produktu a prodeje, neboť se na vlastní kůži přesvědčili, že ona tři klíčová slova jsou rozhodující v harmonické jednotě pro úspěšnost podnikání v jakémkoliv odvětví, oboru a komoditě. V pozici ředitele leasingové společnosti jsem denně měl v rukou podnikatelské záměry, které nepostrádaly myšlenkovou invenci, chuť do tvůrčí činnosti, chyběly však kapitál a zkušenosti. Z těchto důvodů se zrodila v hlavách několika mých přátel myšlenka založit nakladatelství, jenž by si do vinku dalo vybudovat edici Jak? V roce 1993 jsem začal připravovat pro tuto edici rukopis návodové publikace Jak úspěšně prodávat, která se cíleně soustředila na vzájemný vztah marketingu, produktu a prodeje jako rozhodujících faktorů pro úspěšnost vnitrostátního obchodu. Díky nakladatelství Montanex tak podnikatel dostal do ruky návod, jak krok za krokem postupovat v procesu přípravy a realizace obchodního kontraktu.

V momentě, kdy se začala v roce 1994 výrazně měnit obchodní bilance ČR z plusových hodnot do záporného saldu zahraničního obchodu, vykryštalizovala myšlenka na zabeznění triády marketing, produkt a prodej pro české exportéry. Mnohaleté zkušenosti s aplikací uvedených principů v zahraničním obchodě mě vedly k tomu, abych se pokusil sdílet tvůrčí přístup českých managerů a produkty zlatých českých ručiček s teoretickou