



The image shows a person holding a document titled "Business Metrics Dashboard". The dashboard includes four circular gauges with the following values: 27%, 30%, 43%, and 15%. Below the gauges are several bar charts and a line graph. A yellow sticky note is attached to the document with the handwritten text "2023-21" and "100-34".

Mezinárodní marketing

Jiří Boháček

Edice učebních textů

Odborné nakladatelství Vysoké školy ekonomie a managementu

VŠEM

VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

MEZINÁRODNÍ MARKETING

Vysoká škola ekonomie a managementu

2022

Mezinárodní marketing

Seznam autorů:

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

Recenzenti:

doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

Ing. Pavel Čejka, MRes, MBA

Copyright © Vysoká škola ekonomie a managementu 2022

Vydání druhé. Všechna práva vyhrazena

ISBN: 978-80-88330-58-5

Vysoká škola ekonomie a managementu

www.vsem.cz

Žádná část této publikace nesmí být publikována a šířena žádným způsobem a v žádné podobě bez výslovného svolení vydavatele.

Obsah

Seznam obrázků	7
Seznam tabulek	9
Značky a symboly v učebním textu	10
Předmluva	11
1. KAPITOLA: ÚVOD DO MEZINÁRODNÍHO MARKETINGU	13
1.1 Mezinárodní podnikání	14
1.2 Základní koncepce mezinárodního marketingu	17
1.3 Úkoly mezinárodního marketingu	21
1.4 Strategické přístupy k mezinárodnímu podnikání	22
1.5 Internacionalizace firem	25
2. KAPITOLA: MEZINÁRODNÍ PROSTŘEDÍ	33
2.1 Politické a právní prostředí	35
2.2 Ekonomické prostředí	36
2.3 Sociálně-kulturní prostředí	39
2.4 Technologické prostředí	43
2.5 Geografické prostředí	45
3. KAPITOLA: MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	48
3.1 Specifika mezinárodního marketingového výzkumu	49
3.2 Metody mezinárodního marketingového výzkumu	50
3.3 Témata mezinárodního marketingového výzkumu	52
3.4 Jazyková bariéra v mezinárodním marketingovém výzkumu	54
3.5 Organizace mezinárodního marketingového výzkumu	56
3.6 Problematika dotazníku a moderačního scénáře	58
3.7 Marketingový informační systém	60
3.8 Zdroje sekundárních informací	62
3.9 ESOMAR	65
4. KAPITOLA: STRATEGICKÉ MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	69
4.1 Strategické mezinárodní plánování na úrovni firmy	70
4.2 Fáze mezinárodního strategického plánování	70
4.3 Cíle mezinárodního marketingového plánování	71
4.4 Plánování na jednotlivých úrovních	73
4.5 Způsoby výběru nosných aktivit firmy; matice BCG, GE	74
4.6 Ansoffova matice	77
4.7 Mezinárodní marketingový plán	77
4.8 Plány růstových strategií v globální ekonomice	78

5. KAPITOLA: FORMY VSTUPU FIREM NA MEZINÁRODNÍ TRHY	82
5.1 Důvody vstupu podniků na zahraniční trhy	83
5.2 Formy vstupu na mezinárodní trhy	83
5.3 Vývozní a dovozní operace	84
5.4 Formy vstupu nenáročné na kapitálové investice	87
5.5 Kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy	91
6. KAPITOLA: SEGMENTACE MEZINÁRODNÍCH TRHŮ	98
6.1 Segmentace mezinárodních trhů	99
6.1.1 Segmentační kritéria	99
6.1.2 Segmentace trhu spotřebního zboží	100
6.2 Výběr cílového trhu	101
6.2.1 Segmentační strategie	102
6.3 Mezinárodní positioning	104
6.3.1 Koncepce positioningu	105
6.3.2 Metody tvorby positioningu	105
6.3.3 Druhy mezinárodního positioningu	107
6.3.4 Typy mezinárodního positioningu	107
6.3.5 Positioning zemí	109
7. KAPITOLA: MEZINÁRODNÍ BRAND MANAGEMENT	113
7.1 Význam značky v mezinárodním marketingu	114
7.2 Prvky značky v mezinárodním prostředí	115
7.3 Ochrana značek na mezinárodních trzích	117
7.4 Mezinárodní značková politika	117
7.5 Trendy současného mezinárodního brand managementu	118
7.6 Mezinárodní značkové strategie	119
7.7 Specifika brand managementu v Číně	121
7.8 Úkoly Brand manažera ve společnosti Škoda Auto, a.s.	123
8. KAPITOLA: MEZINÁRODNÍ PRODUKTOVÝ MARKETING	126
8.1 Komplexní produkt a jeho charakteristiky	127
8.2 Adaptace a standardizace v mezinárodním produktovém marketingu	127
8.3 Obal produktu na mezinárodních trzích	129
8.4 Mezinárodní produktový mix	130
8.5 Životní cyklus produktu na mezinárodních trzích	131
8.6 Kanibalizace produktů	133
8.7 Produktové inovace v mezinárodním prostředí	135
9. KAPITOLA: MEZINÁRODNÍ CENOVÝ MARKETING	140
9.1 Faktory ovlivňující volbu cenové strategie	141
9.2 Mezinárodní cenotvorba	142
9.2.1 Způsoby cenotvorby na mezinárodních trzích	143
9.2.2 Mezinárodní cenové strategie	145
9.2.3 Jednotlivé mezinárodní cenové strategie	145
9.2.4 Mezinárodní cenové strategie podle životního cyklu produktu	147
9.2.5 Cenová válka	147
9.2.6 Dodací podmínky v mezinárodním obchodě a jejich vliv na ceny	148

10. KAPITOLA: MEZINÁRODNÍ DISTRIBUCE	152
10.1 Mezinárodní distribuční politika	153
10.2 Trendy mezinárodní distribuce	153
10.2.1 Elektronický obchod v mezinárodním prostředí	155
10.2.2 Multilevel distribuce v mezinárodním prostředí	158
10.3 Faktory volby mezinárodní distribuční politiky	159
10.4 Využití IT v mezinárodní distribuci	160
10.5 Význam logistiky v mezinárodní distribuci	162
10.6 Druhy mezinárodní dopravy	164
10.7 Incoterms	165
11. KAPITOLA: MEZINÁRODNÍ KOMUNIKACE	170
11.1 Úkoly mezinárodní marketingové komunikace	171
11.2 Mezinárodní marketingový komunikační mix	171
11.2.1 Mezinárodní reklama	172
11.2.2 Reklama podle fází životního cyklu produktu	172
11.2.3 Reklama podle typu média	173
11.2.4 Podpora prodeje	174
11.2.5 Public relations	176
11.2.6 Přímý marketing	176
11.3 Adaptace a standardizace mezinárodní marketingové komunikace	177
11.4 Komunikační strategie tlaku a tahu (Push x Pull)	179
11.5 Mezinárodní reklamní sdělení	179
11.6 Mezinárodní komunikační koncept	182
11.7 Mezinárodní reklamní média	183
11.8 Internet – nástroj moderní marketingové komunikace	184
11.9 Sociální média v mezinárodní marketingové komunikaci	186
11.9.1 Nízkonákladová vícevrstevnatá marketingová komunikace	187
12. KAPITOLA: KULTURA A JAZYK V MEZINÁRODNÍM PODNIKÁNÍ	191
12.1 Kultura a marketing v mezinárodním prostředí	192
12.2 Kulturní mnohotvárnost mezinárodního prostředí	192
12.3 Světová náboženství a ekonomika	193
12.4 Jazyk v mezinárodním marketingu	194
12.5 Společenské stereotypy v mezinárodním prostředí	194
12.6 Kultura a etiketa v mezinárodním styku	195
Vzorový test	198
Glosář	201
Literatura	223

Seznam obrázků

Obrázek 1.1 Příklady sociálního marketingu	16
Obrázek 1.2 Celospolečenská témata pro CSR	17
Obrázek 1.3 Vývozní marketing	18
Obrázek 1.4 Globální marketing	19
Obrázek 1.5 Interkulturní marketing	19
Obrázek 1.6 Sociálně-kulturní zóny v Evropě	20
Obrázek 1.7 Úkoly mezinárodního marketingu	21
Obrázek 1.8 Srovnávací reklama automobilů <i>Kráska proti legendě</i>	23
Obrázek 1.9 Konkurenční strategie na mezinárodních trzích	24
Obrázek 1.10 Etnocentrické firmy	26
Obrázek 1.11 Polycentrické firmy	26
Obrázek 1.12 Regiocentrické firmy	27
Obrázek 1.13 Geocentrické firmy	27
Obrázek 1.14 Mezinárodní životní cyklus výrobku	28
Obrázek 2.1 Faktory s vlivem na omezení rizika v mezinárodním marketingu	35
Obrázek 2.2 Maslowova pyramida potřeb	41
Obrázek 3.1 Proces marketingového výzkumu	49
Obrázek 3.2 Model segmentace metody Censydiam	55
Obrázek 3.3 Proces výběrového řízení na agenturu marketingového výzkumu	56
Obrázek 3.4 Schéma kooperace agentur při výzkumné studii	57
Obrázek 3.5 Kvantitativní dotazník mezinárodního šetření N.C.B.S	59
Obrázek 3.6 MMIS (Multinational MIS) a CMIS (Country MIS)	61
Obrázek 3.7 Portál Evropské komise Vaše Evropa – oddíl podniky	63
Obrázek 3.8 Portál Market Access Database	63
Obrázek 3.9 Logo sdružení ESOMAR a Logo člena ESOMAR	65
Obrázek 4.1 Fáze strategického plánování	71
Obrázek 4.2 Mezinárodní cílový systém	72
Obrázek 4.3 Plánování na jednotlivých úrovních	74
Obrázek 4.4 Mezinárodní marketingové plánování	74
Obrázek 4.5 Matice BCG (Boston Consulting Group's Growth-Share Matrix)	75
Obrázek 4.6 Portfoliová matice GE strategie pro jednotlivé aktivity	76
Obrázek 4.7 Portfoliová matice GE, rozdělení trhů pro účely investic	76
Obrázek 5.1 Formy vstupu podniků na zahraniční trhy	83
Obrázek 5.2 Společenská odpovědnost McDonald's – komunikace	90
Obrázek 6.1 Sigma Milieus – mezinárodní segmentace	101
Obrázek 6.2 Francois, Anna, Marie a Giselle	104
Obrázek 6.3 Strategický positioning Škoda Fabia	108
Obrázek 7.1 Interbrands 2021: Nejhodnotnější mezinárodní značky	114
Obrázek 7.2 Obraz značky ŠkodaAuto	115
Obrázek 7.3 Logo a logotyp značky ŠkodaAuto	116
Obrázek 7.4 Yeti – maskot modelu Škoda Yeti	116
Obrázek 7.5 Proces rozhodování o mezinárodní značkové politice	120

Obrázek 7.6 Čínské znaky se jménem značky Škoda	121
Obrázek 7.7 Stránka čínského distributora Škoda	121
Obrázek 8.1 Dimenze komplexního produktu	127
Obrázek 8.2 Schéma metody OFD s využitím pro adaptaci technických parametrů	129
Obrázek 8.3 Nákupní chování spotřebitelů podle druhu zboží	131
Obrázek 8.4 Životní cyklus produktu na mezinárodních trzích	131
Obrázek 8.5 Modelování substitucí produktů	134
Obrázek 9.1 Stanovení ceny nového produktu v časové posloupnosti	143
Obrázek 9.2 Schéma cenotvorby v automobilce VW AG	144
Obrázek 9.3 Cenové strategie v životním cyklu produktu	147
Obrázek 10.1 Podíly registrací osobních vozů v roce 2019	153
Obrázek 10.2 Automobilky z EU exportují velký podíl své výroby do Asie	154
Obrázek 10.3 Mobilní aplikace-přístup do mezinárodního obchodu	157
Obrázek 10.4 D.I.C. nábor nových prodejců – Diamantová jistota	159
Obrázek 10.5 Datová matice (vlevo) a QR kód (vpravo)	162
Obrázek 10.6 Prodejci Škoda Auto v ČR	167
Obrázek 10.7 Prodejci Škoda Auto v Německu	167
Obrázek 11.1 Autostadt Wolfsburg	176
Obrázek 11.2 Komunikační strategie Push a Pull	179
Obrázek 11.3 Real koncept	181
Obrázek 11.4 Dosah Google reklamy – Guardian a personalizovaná reklama Lidl	185
Obrázek 11.5 Rozložení aktivních uživatelů sociálních sítí	186

Seznam tabulek

Tabulka 1.1 Hlavní motivy internacionalizace	25
Tabulka 1.2 Formy vstupu na zahraniční trh	29
Tabulka 2.1 Zařazení vybraných zemí do skupin podle stádia ekonomického rozvoje	39
Tabulka 2.2 Symbolika barev v mezinárodním marketingu	43
Tabulka 4.7 Ansoffova matice růstových strategií	77
Tabulka 5.1 Doba platnosti ochrany vybraných předmětů průmyslového vlastnictví	88
Tabulka 5.2 Faktory, které ovlivňují rozhodování o přímé zahraniční investici	92
Tabulka 6.1 Cílové skupiny Škoda Fabia západní a východní Evropa	103
Tabulka 6.1 Nation Brand Index Rating 2021	109
Tabulka 8.5 Životní cyklus produktu: charakteristiky fází I.	133
Tabulka 8.6 Životní cyklus produktu: charakteristiky fází II.	133
Tabulka 8.7 Životní cyklus produktu: charakteristiky fází III.	133
Tabulka 8.7 Pořadí automobilek podle prodeje elektromobilů	137
Tabulka 9.1 Sazby DPH v Evropě	141
Tabulka 10.1 Počty uživatelů internetu na světě	156
Tabulka 10.2 Největší e-commerce společnosti na světě	157
Tabulka 11.1 Mezinárodní komunikační mix	172
Tabulka 11.2 Globální a lokální strategie marketingové komunikace	178
Tabulka 11.3 Mezinárodní mediální plán	183
Tabulka 11.4 Světový reklamní trh podle typu médií (%)	184
Tabulka 11.5 Terminologie webové reklamy dle APO	185

Značky a symboly v učebním textu

Struktura distančních učebních textů je rozdílná již na první pohled, a to např. v zařazování grafických symbolů – značek.

Specifické grafické značky umístěné na okraji stránky upozorňují na definice, cvičení, příklady s postupem řešení, klíčová slova a shrnutí kapitol. Značky by měly studenta intuitivně vést tak, aby se již po krátkém seznámení s distanční učebnicí dokázal v textu rychle a snadno orientovat.

Definice



Upozorňuje na definici nebo poučku pro dané téma.

Příklad



Označuje příklad praktické aplikace učiva včetně řešení.

Otázky k procvičení a úkoly



Označuje otázky a úkoly s postupem řešení na konci kapitoly.

Klíčová slova



Upozorňuje na důležité výrazy či odborné termíny nezbytné pro orientaci v daném tématu.

Shrnutí kapitoly



Shrnutí kapitoly se zařazuje na konec dané kapitoly. Přehledně, ve strukturovaných bodech shrnuje to nejpodstatnější z předchozího textu.

Předmluva

Vážení studenti, učební text, který se vám dostává do rukou, má za cíl obeznámit Vás se základy mezinárodního marketingu. Poskytne Vám základní orientaci ve spleťtém světě mezinárodního marketingu a může Vám pomoci jako průvodce při dalším studiu jednotlivých strategií a postupů v mezinárodním marketingu, při sestavování marketingových analýz a plánů a vyhodnocování úspěšnosti marketingových strategií.

Oblast mezinárodního marketingu je velmi rozsáhlá. Mezinárodní marketing ovlivňuje či přímo spoluvytváří obraz světové ekonomiky. Mezinárodní marketing využívá nejmodernější informační technologie a metody získávání a analýzy informací a dokáže vytvářet a implementovat strategie, které efektivně prodávají zboží v celosvětovém měřítku. Mezinárodní marketing je samozřejmou součástí ekonomiky v globalizovaném světě. Zapojení podniků do oblasti mezinárodní hospodářské spolupráce je předurčena jak charakterem české ekonomiky, zejména malým vnitřním trhem, nedostatečným vybavením přírodními zdroji, relativně vysokým stupněm specializace průmyslu a nedostatkem vlastních kapitálových zdrojů, tak dynamickým vývojem globalizace světové ekonomiky, který nutně ovlivňuje mezinárodní podnikatelské prostředí a strategické přístupy k mezinárodnímu marketingu. (Machková 2015)

Česká republika je, díky své geografické poloze uprostřed Evropy, přirozenou křižovatkou obchodních cest. Jako člen Evropské unie je Česká republika již několik let součástí velkého mezinárodního tržního a politického prostoru. Volný pohyb zboží a pracovní síly velmi napomáhá svobodnému rozvoji mezinárodního obchodu. Absolventi mezinárodního marketingu se mohou směle pustit do práce v jakémkoli exportním podniku nebo u importéra v České republice, ale i kdekoli v zahraničí a zúročit tam nabyté znalosti. V učebním textu, který berete do ruky, se dozvíte informace o podstatě a principech mezinárodních marketingových strategií, o metodách získávání a analýzy informací z mezinárodního marketingového výzkumu a ostatních informačních zdrojích a analýzách nezbytných pro tvorbu marketingových strategií. V dalších částech se seznámíte s pravidly a způsoby mezinárodního obchodu, které jsou relevantní pro mezinárodní marketing. V učebním textu naleznete zmínky o formách vstupu na zahraniční trhy, o dodacích podmínkách, o problematice mezinárodní logistiky atd. Pochopitelně se budeme věnovat marketingovému mixu v mezinárodním měřítku. Ozřejmíme si rozdíly mezinárodního a lokálního řízení značky. Zastavíme se u problematiky mezinárodního positioningu, probereme možnosti segmentace trhů a tvorby cílových skupin na globálních trzích. Zaměříme se na specifika tvorby produktu, ceny a rozvoje distribuční sítě v mezinárodním měřítku. Probereme zde také mezinárodní marketingovou komunikaci, specifika mezinárodních reklamních kampaní, výstav a veletrhů a mezinárodního sponzoringu. Ukážeme si rozdíly mezi jednotlivými ekonomickými regiony především v souvislosti se specifikou tržních podmínek. Probereme charakteristiky zákazníků v různých světových regionech, strukturu, postoje, sociokulturní zvláštnosti zákazníků z různých konců světa. Podíváme se na problematiku mezinárodního marketingu u vybraných komodit.

Veškerá témata jsou ilustrována příklady z praxe, text je doplněn názornými diagramy, schémata a grafy, které usnadní pochopení a osvojení předkládané látky. Na závěr každé kapitoly naleznete shrnutí usnadňující orientaci v textu. Učební text obsahuje testovací otázky, na nichž si můžete ověřit nabyté znalosti.

Doufám, že se Vám bude mezinárodní marketing dobře studovat.

1

kapitola

Úvod do mezinárodního marketingu

1. kapitola

Úvod do mezinárodního marketingu

*Pokud není možný návrat, je třeba jít kupředu
Marco Polo.*

Úvod

Mezinárodní marketing je předmět, který lze uchopit z mnoha stran. Můžeme jej pojmut jako rozšíření marketingových strategií na mezinárodní trhy, lze jej chápat jako součást mezinárodního prodeje, můžeme jej pojmut jako formu mezinárodního podnikání. Vzhledem k zaměření studentů VŠEM se bude tento text věnovat mezinárodnímu marketingu z poslední jmenované perspektivy. Tak bude umožněno pojednat nejširší aspekty tohoto předmětu ve vztahu ke komplexní problematice mezinárodního podnikání. Zásadní roli bude hrát pojem zákazník, který je alfou a omegou marketingového úsilí. Zaměříme se na problematiku jeho potřeb v jednotlivých světových regionech, jeho společných rysů a odlišností, které musí mezinárodní marketing znát, s nimiž musí počítat, a na něž musí odpovídajícím způsobem reagovat.

Cíle kapitoly

V této kapitole se seznámíte se základními koncepty mezinárodního podnikání a mezinárodního marketingu:

- mezinárodní podnikání (kap. 1.1),
- základní koncepty mezinárodního marketingu (kap. 1.2),
- úkoly mezinárodního marketingu (kap. 1.3),
- strategické přístupy k mezinárodnímu podnikání (kap. 1.4),
- internacionalizace (kap. 1.5).

1.1

Mezinárodní podnikání

Historie mezinárodního obchodu je velmi stará. Obchodní cesty, po nichž se ve starověku pohybovalo zboží a peníze po moři i po souši křížovaly Evropou i Asií. Člověk si vždy dokázal zjistit, kde je zájem o nabízené zboží a kam se vyplatí vážít i velmi dlouhou a nebezpečnou cestu.

S objevem „Nového světa“, s nástupem průmyslové revoluce, s rozvojem dopravy, s každým novým pokrokem lidstva se také zvyšoval objem zboží prodaného či nakoupeného v cizí zemi a zrychloval se pohyb zboží a peněz po světě.

Postupně se již objemy prodaného zboží určitých podniků v jiných zemích staly natolik významnými, že namísto vývozu zboží se rozhodl podnik vyvést kapitál a investovat do výroby přímo na cílovém trhu. Vyrůstaly podniky s mnoha pobočnými závody, a tak vznikaly mezinárodní společnosti postupně pronikající na velké množství trhů ve všech světových regionech, až vybudovaly skutečný globální podnik, s aktivitami přesahujícími nejen hranice států, ale i kontinentů. V současnosti se již přímo zakládají podniky s celosvětovou působností nazývané „born global“. Ovšem i menší, regionální nebo lokální firmy se v současné době účastní na globálním podnikání jako exportéři, importéři nebo dodavatelé mezinárodních firem. Bohužel tento trend s sebou nesl nejen pozitivní, ale i negativní jevy. Rozvoj trhů zvýšil pestrost nabídky na jednotlivých trzích, dostupnost zboží pro široké sociální vrstvy, neboť bylo nutné získat co nejširší klientelu, ovšem na druhé straně také silný tlak na snižování výrobních nákladů, především systémem (total quality management), který nutil dodavatelské firmy neustále snižovat ceny dodávek. Tento tlak se musel pochopitelně projevit na kvalitě zboží a také v neetickém chování firem. Řada ostrých protestů proti dětské práci, ničení životního prostředí vyburcovala zákazníky až k radikálním bojkotům výrobků těchto firem a značně poškodila jejich image. Významným mezníkem novodobých dějin jsou devadesátá léta. Politické a společenské změny v Evropě, ale i v Asii postupně změnily i přístup k mezinárodnímu podnikání.

Jednak se po dlouhé době studené války otevřely trhy střední a východní Evropy a do světového obchodu se také naplno zapojily rozvíjející se ekonomiky BRIC (Brazílie, Rusko, Indie a Čína). Především Čína svým naprosto bezprecedentním ekonomickým vývojem posledních let dokazuje celému světu sílu, jakou získala díky mezinárodnímu podnikání. Byly to zahraniční podniky expandující také do oblasti jihovýchodní Asie, které se staly příčinou mohutného rozvoje této oblasti.

Namísto krátkodobých, taktických cílů předchozího období, se dnes mezinárodní firmy zaměřují více na cíle strategické. Klíčovým pojmem je zde udržitelný rozvoj. Obzvláště nadnárodní koncerny, které disponují ohromnými prostředky, a jejich podnikání se dotýká velkého množství lidí na celé planetě, si svou moc dobře uvědomují a snaží se v rámci možností respektovat vnější prostředí.

Mezinárodní podnikání je symbolem dnešní doby, snaží se využívat svět jako jediný trh, překonávat umělé překážky v podobě státních hranic vytvářením obchodních, ekonomických, a nakonec i politických uskupení, které garantují svobodný pohyb zboží, peněz a pracovní síly. Podniky ve vyspělých ekonomikách potřebují pro svůj růst nové trhy, jelikož domácí trhy jsou již nasyceny. Internacionalizace podnikání je logickým důsledkem současného vývoje.

Ruku v ruce s rozvojem mezinárodního podnikání se rozvíjí i mezinárodní marketing. Na jedné straně mezinárodní marketing reaguje na potřeby mezinárodních trhů, na druhé straně dokáže tyto potřeby i stimulovat a tím trhy vytvářet a formovat.

„Mezinárodní marketing je podnikatelská filozofie zaměřená na uspokojování potřeb a přání zákazníků na mezinárodních trzích. Cílem mezinárodní marketingové strategie je vytvářet maximální hodnotu pro firemní partnery díky optimalizaci firemních zdrojů a vyhledávání podnikatelských příležitostí.“ (Machková, 2015, s. 13)

Ať jsme přívrženci či odpůrci nazývaní marketingu filozofii, měli bychom se zamyslet nad tím, že marketing jako způsob myšlení a jednání není pouhým nástrojem prodeje, ale skutečným svébytným systémem. Mezinárodní marketing historicky vychází z marketingu pro jeden tuzemský trh, vychází tedy ze stejného základu. Ovšem prostředí, ve kterém mezinárodní marketing operuje, je natolik diferencované, a především mnohem složitější než jeden trh, že se postupně mezinárodní marketing etabloval jako samostatná disciplína. Při tvorbě mezinárodní marketingové strategie je třeba brát v úvahu následující odlišnosti (Machková 2015, s. 13):

- sociálně-kulturní odlišnosti a jejich vliv na chování a rozhodování spotřebitelů na zahraničních trzích;
- existence globálních marketingových sítí;
- obchodněpolitické podmínky;
- legislativa, která upravuje podnikání zahraničních subjektů;
- problémy při výzkumu zahraničních trhů;
- časté upřednostňování tuzemských výrobců a výrobců;
- různý stupeň organizovanosti zahraničních trhů, problémy se vstupem do distribučních cest;
- nutnost adaptace marketingového mixu;
- práce v cizím prostředí a odlišný životní styl;
- jazykové bariéry;
- případně další faktory podle místních podmínek.

Z těchto důvodů se mezinárodní marketing musí přizpůsobit zcela jiným podmínkám než marketing orientovaný pouze na jeden trh. Jedná se o rozmanitost trhů, potřeb, zájmů a zvyklostí zákazníků, sociokulturní a jazykové rozdíly, s těmito faktory musí umět marketing na mezinárodním poli pracovat. Rozdíly začínají v marketingové strategii a marketingovém mixu u vlivu na vývoj a přizpůsobování vlastností produktů, přes cenové rozdíly přizpůsobující se kupní síle různých trhů, rozsáhlé distribuční cesty a komplikovanou logistiku a končí úskalími mezinárodní reklamy.

Fenomémem konce devadesátých let a počátku nového milénia se stal tzv. *relationship marketing* (vztahový marketing). Podstatou vztahového marketingu je budování dlouhodobých pozitivních vztahů mezi firmou a jejími zákazníky na základě dokonalé znalosti jejich individuálních potřeb. (Machková, 2015, s. 13)

Tento vztahový marketing je intenzivnější komunikace se zákazníky známý pod souhrnným označením CRM (Customer Relationship Management, tedy řízení vztahu se zákazníky). Osobní přístup byl zapříčiněn tím, že si zákazníci v rámci zlepšujících se informačních zdrojů o nabízeném zboží a přehledu nabídky nad poptávkou, začali uvědomovat svou výhodu oproti prodejci a prodejce byl nucen zákazníka aktivně zapojit do marketingových procesů. Zároveň bylo provozování CRM umožněno rozvojem informačních technologií. CRM využívající velké databáze zákazníků velmi dobře využilo nastupující masivní rozvoj osobních počítačů a celého ICT (informační a komunikační technologie).

Zatímco tradičním cílem marketingových strategií bylo dosáhnout co největšího podílu na trhu díky získání nových zákazníků, cílem *relationship marketingu* je spokojenost a loajalita zákazníků. Pro firmu je obvykle výhodnější a méně nákladné udržet si stávající zákazníky, kteří pravidelně nakupují než vynakládat značné prostředky na získání nových. (Machková, 2015, s. 13) Stávajícím zákazníkům se firmy snaží prodat co nejvíce výrobků a služeb a zvyšovat tak svůj obrát (up-selling), popř. se v rámci podnikatelských sítí snaží podporovat prodej výrobků a služeb svých smluvních partnerů (cross-selling).



PŘÍKLAD 1.1

CRM v nadnárodní společnosti Exxon Mobil

CRM neboli Customer Relationship Management, byla před deseti lety kouzelná zkratka slibující komplexní řízení vztahu se zákazníky na zcela nové sofistikované bázi využívající zhusta specializované počítačové databáze a jejich nadstavby, které mají zaznamenávat, analyzovat a plánovat veškerý styk firmy se zákazníkem za účelem dosažení maximální možné efektivity v procesu prodeje a marketingu. Velká nadnárodní firma si postavila systém CRM často jako nadstavbu k prodejní a účetní databázi SAP. Centrální management k tomuto kroku vedly zralé úvahy, že by nebylo dobré mísit přímo v SAP „soft facts“ o chování zákazníků s finančními daty. Tato data jsou srdcem byznysu a také

podléhají finanční kontrole. Ovšem existence dvou, sice spolupracujících, ale ne zcela identických software, v nichž pracovníci prodeje zaznamenávají řadu stejných údajů o zákazníkovi, zákonitě vede k chybám. A také to má za následek zdvojení mnohých úkonů, což v nadnárodním kolosu znamená podstatnou porci administrativy navíc. Ovšem i přes tento nedostatek je CRM velkým přínosem. Nejenže zdatně pomáhá obchodníkům společnosti po celém světě správně identifikovat potřeby zákazníka a z jeho reakcí vygenerovat optimální obchodní přístup, ale CRM hlídá i efektivitu práce vlastních zaměstnanců, obchodníků, dealerů i administrativy. Čím avšak tento systém dokonalejší a centralizovanější, tím více jsou obchodníci omezováni ve vlastní iniciativě a stávají jen jakousi nutnou poslední součástí počítače. Vlastní iniciativa je svázána přesnými pokyny, které jsou platné pro každého jednotlivého pracovníka firmy na celém světě. Je nezbytné, aby byl systém CRM otevřený změnám, protože jinak by obchodníci hledající skuliny, jak systém obejít, aby vyhověli zákazníkovi, který má požadavky jiné, než systém umožňuje plnit, mohli jeho smysl zcela znehodnotit. Tudíž firma pravidelně hodnotí a zapracovává do systému připomínky a tím jej udržuje v souladu s komplikovanou realitou, jejíž nedílnou součástí jednání na trhu je a bude.

Zdroj: Autor

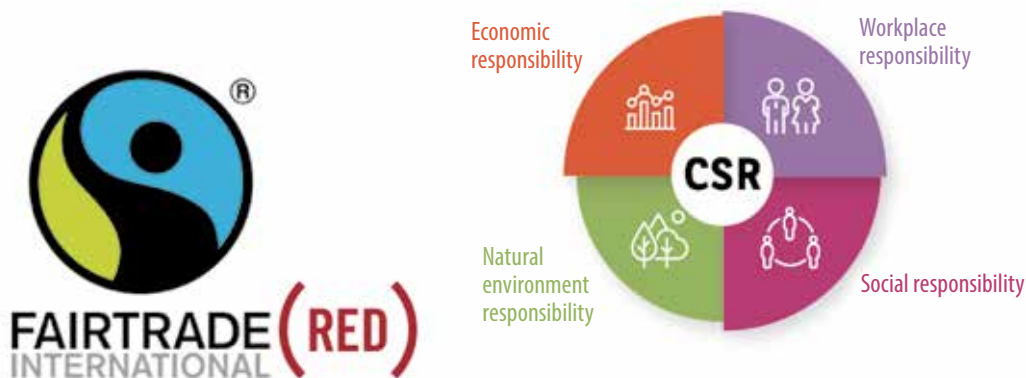
Důraz na podnikatelskou etiku a zároveň velmi účinný způsob, jak vylepšovat reputaci podniku, je sociální marketing. (CSR neboli Corporate Social Responsibility). (Machková, 2015, s. 14) Podniky se samy zasazují o dodržování etických norem chování. Příkladem jsou různé druhy kodexů chování či charty, které podniky dobrovolně dodržují. Nadnárodní společnosti navíc často zavazují k takovému způsobu jednání i své partnery a dodavatele. Toto své počínání podniky komunikují prostřednictvím různých kanálů, například sponzoring, public relations či reklama a z vylepšené reputace společensky zodpovědného podniku pak profitují. Mezi významné příklady sociálního marketingu patří značky FAIRTRADE či RED.

„Koncept CSR se stal nedílnou součástí mezinárodních firemních strategií. (Machková, 2015, s. 14) Z tohoto pohledu sehrála globalizace pozitivní úlohu, protože vzhledem k rychlému šíření informací si firmy rozmyslí neetické chování ani v méně vyspělých zemích. Budování pozitivní mezinárodní reputace se stalo jedním ze základních úkolů mezinárodního marketingu i proto, že spotřebitelé nejsou ochotni neetické chování tolerovat, a naopak upřednostňují výrobky těch firem, které jsou známy společensky zodpovědným přístupem.“

Na mezinárodním poli se vedle neziskových organizací stále více objevují i komerční firmy zaměřené na získávání prostředků na sociální projekty, charitativní, humanitní atd. Tento typ marketingu je označován jako cause-related marketing neboli marketing pro dobrou věc.

➔ OBRÁZEK 1.1

Příklady sociálního marketingu



Zdroj: www.fairtrade.net, <https://www.red.org/welcome>, <https://nexsocement.com/csr/>

Aktivita CSR se v posledním desetiletí stále intenzivněji zaměřuje do oblasti životního prostředí. Důvodem je nejen institucionální tlak států, EU, mezinárodních organizací, ale také veřejného mínění.

OBRÁZEK 1.2

Celospolečenská témata pro CSR



N = 1000 respondentů

Zdroj: Ipsos CSR & Reputation Research, 2019

Mezi **oblasti, které si zaslouží největší podporu firem**, patří tradičně **ochrana životního prostředí** (častěji je podpora požadovaná po firmách ze sektoru automotive) a **férového chování k zaměstnancům**. (Ipsos CSR Reputation Research, 2019)

3 z 10 Čechů si spontánně vybaví nějakou společensky odpovědnou firmu, nejčastěji se jedná o dodavatele energií ČEZ nebo automobilku Škoda Auto.

1.2

Základní koncepce
mezinárodního marketingu

DEFINICE



Mezinárodní podnikání se z hlediska mateřského podniku uskutečňuje v zásadě třemi možnými způsoby. Machková (2015, s. 15) je označuje jako: vývozní marketing (export marketing), globální marketing (global marketing) a mezinárodní marketingové řízení neboli interkulturní marketing (intercultural marketing).

Globalizace umožnila prudký rozvoj mezinárodního podnikání jak v oblasti výroby, tak v oblasti služeb. (Machková, 2015, s. 12) Liberalizace mezinárodního obchodu, volný pohyb kapitálu, rozvoj moderních komunikačních technologií, přepravních a logistických systémů a další faktory se staly impulzem k rozvoji mezinárodních firemních aktivit a znamenaly zvýšení konkurence na světových

tržích. Promyšlená strategie mezinárodního marketingu zlepšuje ekonomické výsledky podniků a posiluje jejich konkurenceschopnost.

Vývozní marketing je zpravidla používán v situaci, kdy podnik rozvíjí mezinárodní obchod. Jeho pozice na zahraničním trhu je slabá, nemá dostatek kapitálu pro významnější zahraniční investice nebo se mu tyto investice nevyplácí. Vývozní marketing obvykle praktikují malé a střední podniky, které takto postupně vstupují na mezinárodní trhy. Mnohé z nich také u tohoto způsobu marketingu zůstanou trvale. Naopak větší podniky v dalším růstu potřebují využívat intenzivnější způsoby mezinárodního marketingu. Při vývozním typu marketingu se podniky zpravidla orientují na geograficky blízké trhy, kde není problém s logistikou a velkými kulturními rozdíly.

➤ OBRÁZEK 1.3

Vývozní marketing

Postup podniku:

- Vytipování zahraničního trhu/trhů
- Provedení průzkumu trhu
- Výběr trhu/trhů pro vývoz
- Volba obchodní metody
- Rozhodnutí pro obchodní strategii
- Definice marketingového mixu
- Vypracování nabídky pro zvolený trh

Vývozní marketing



Zdroj: Machková 2015, s. 15, upraveno

Používání koncepce **globálního marketingu** předpokládá homogenní poptávku na světových trzích po určitém typu výrobku. Tato poptávka je podmíněna existencí stejné cílové skupiny zákazníků na světových trzích. Jedná se o velké segmenty zákazníků, na nichž lze efektivně uplatňovat metody masové komunikace prostřednictvím globálních sdělovacích prostředků globální reklamy. Tato koncepce marketingu je velmi vhodná pro průmyslové výrobky například automobily, spotřební elektroniku nebo některé FMCG produkty, jako káva, žvýkačky, nealkoholické nápoje atd. Při globálním marketingu lze velmi efektivně z centra provádět marketingové strategie, marketingový výzkum a řízení značky. Mezi zásadní slabiny tohoto přístupu patří omezení iniciativy lokálních společností, čímž se jednak demotivují místní pracovníci a také není využit jejich potenciál a iniciativa. Dále je to nižší flexibilita v reakci na lokální konkurenci, a především komunikaci postihující nerozlišování mezi kulturními a sociálními specifiky. Například globální reklama je vždy kompromisem mezi rozdílným vkusem mnoha národů. Lokální reklama je naproti tomu šita na míru pouze domácímu publiku.

OBRÁZEK 1.4

Globální marketing

Předpoklady:

- Homogenizace potřeb a chování spotřebitelů na světovém trhu
- Spotřebitelé upřednostňují průměrně kvalitní výrobky za přijatelné ceny
- Velkosériová výroba a uplatnění výrobků na světovém trhu (standardizovaný mezinárodní marketing) snižují náklady, podnik realizuje tzv. úspory z rozsahu

Globální marketing



Zdroj: Machková 2015, s. 16 upraveno

Nejmodernější z marketingových koncepcí v mezinárodním podnikání je **interkulturní marketing**. Tato koncepce řeší problém nehomogenních skupin zákazníků. U některých druhů výrobků jsou silně zakořeněny lokální socio-kulturní zvyklosti, které vylučují homogenizaci produktu i marketingu.

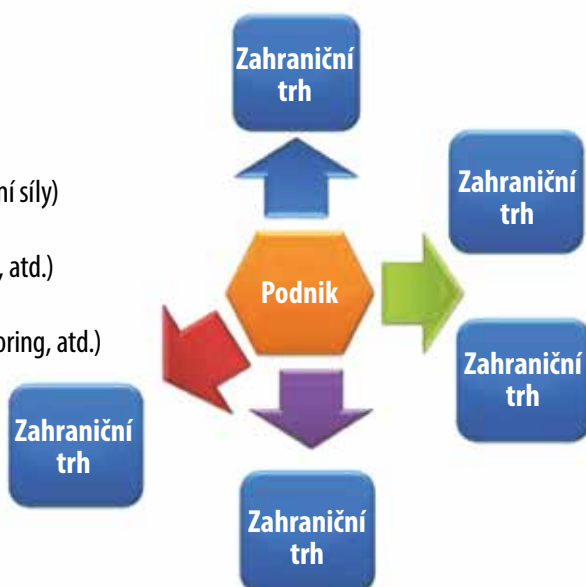
OBRÁZEK 1.5

Interkulturní marketing

Adaptace v oblasti:

- Produktu (chuť, balení, atd.)
- Značky (př. tuzemské značky)
- Ceny (cenová diferenciaci podle kupní síly)
- distribuce (sortiment, otevírací doba, atd.)
- Komunikace (lokální reklama, sponzoring, atd.)

Interkulturní marketing



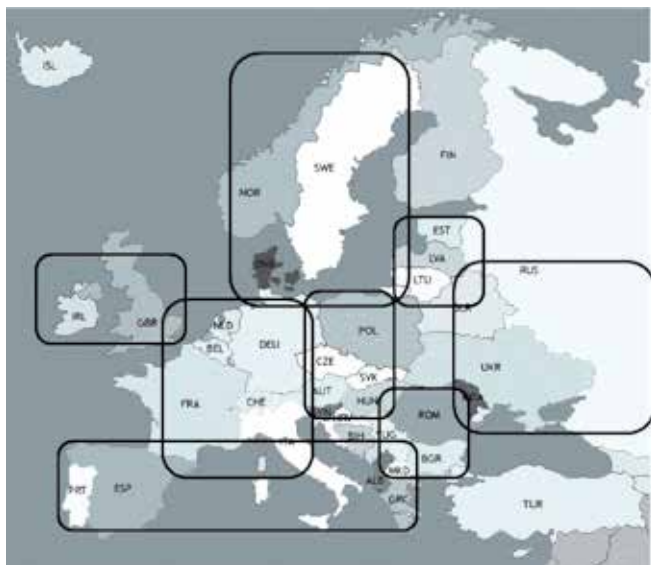
Zdroj: Machková 2015, s. 16, upraveno

Také mezi různými světovými regiony jsou historicky dané rozdíly, které činí globální marketing neefektivním. Například Čína, která je velmi perspektivním novým světovým trhem, má z hlediska globální reklamy nepřekonatelnou jazykovou bariéru. Jde o to, že reklamní sdělení nelze jen přeložit, ale v podstatě znovu vytvořit za účasti čínské reklamní agentury. Nelze používat ani stejné názvy produktů jako v anglicky mluvícím světě atd. Výhodou interkulturního marketingu je to, že dává větší možnosti iniciativě lokálních společností, využívá know-how jejich lidí, kteří jsou pochopitelně blíže trhu než vzdálená centrála. **Slogan „Think global, act local“** je jádrem interkulturního marketingu, který také bývá nazýván **Glocal marketing**. Nevýhodou je ovšem komplikovanější role centrály při implementaci jednotlivých strategií a řízení značky.

Z praktických důvodů se ovšem ani v koncepci interkulturního marketingu nepřizpůsobuje marketingová strategie, marketingový mix, produkt atd. každému lokálnímu trhu. Tento přístup by byl nejen velmi nákladný, ale i organizačně a logisticky obtížně proveditelný. Proto se centrální marketing snaží využívat přirozené socio-kulturní regiony, v nichž mají zákazníci podobný hodnotový systém, vnímání image značek, nákupní a spotřební zvyklosti, podobný jazykový okruh a podobné vnímání komunikace. Ani EU, ač se snaží o unifikaci v mnoha oblastech života, není z hlediska marketingu jednotnou oblastí.

OBRÁZEK 1.6

Sociálně-kulturní zóny v Evropě



Zdroj: Usunier, J.C., 1992, s. 203, upraveno

Evropu lze buď rozdělit podle bývalých politických bloků na západní a východní, či na západní, střední a východní, ale existuje i detailnější a přesnější členění, které je názorně zobrazeno na Obr. 1.5. Podle tohoto rozdělení jsou oblastmi skandinávské země (Švédsko, Norsko, Dánsko, Finsko...), anglosaské země (Velká Británie, Irsko,...), západní Evropa (Německo, Lucembursko, Rakousko, Švýcarsko, Francie...), střední Evropa (ČR, Slovensko, Polsko, Maďarsko, Slovinsko), Středozeší (Španělsko, Portugalsko, Řecko, Itálie...), Pobaltí (Estonsko, Litva, Lotyšsko), slovanská východní Evropa (Ukrajina, Rusko, Bělorusko a Moldávie) a jihovýchodní Evropa (Chorvatsko, Srbsko, Rumunsko, Bulharsko, Bosna a Hercegovina, Albánie, Černá Hora a Makedonie).

V širším, celosvětovém kontextu, je pro globálně podnikající společnosti Evropa obvykle dělena západní a východní. Například World Car Industry Forecast Report (Global Insight, Sept. 2019) uvádí standardně analýzy pro následující regiony: Asie a Tichomoří, východní Evropa, západní Evropa, Japonsko, severní Amerika (rozdělená na USA, Kanadu a Mexiko), jižní Amerika (především Argentina a Brazílie) a jižní Afrika. Je zřejmé, že jsou vypuštěny regiony s malým trhem automobilů)

Často užívaná je **koncepce příbuzných sociálních vrstev**, která nepřistupuje k homogenním segmentům z geografického hlediska, ale využívá kritéria sdílení hodnot. Příslušníci stejné sociální vrstvy