

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Vliv marketingu na mezinárodní obchod

Anna Privalova

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Anna Privalova

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Vliv marketingu na mezinárodní obchod

Název anglicky

The influence of marketing on international trade.

Cíle práce

Cílem bakalářské práce bude na základě použitých metod vyhodnotit současnou roli a vliv marketingu na mezinárodní obchod. Dílčími cíli práce bude popsat mechanismus fungování základních prvků marketingového mixu v rámci mezinárodního obchodu a zkoumat změny obchodních a marketingových strategií vybraných firem na mezinárodním trhu v současné době.

Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části jsou definovány pojmy marketing, marketingový mix a mezinárodní obchod pomocí nastudovaných informací z odborné literatury. Z relevantních zdrojů bude zjištěno, jak marketing ovlivňuje chování mezinárodních firem a spotřebitelů, bude podrobně popsán princip fungování marketingového mixu v prostředí mezinárodního obchodu. Dále bude popsán vztah mezi podnikáním a mezinárodním prostředím.

Na základě nastudovaných informací bude analyzována role marketingu v několika vybraných firmách. Praktická část této práce bude zaměřena na analýzu změn marketingových a obchodních politik vybraných velkých firem, které působí na mezinárodním trhu v současné době. Budou přehledně zpracovány a vyhodnoceny finanční údaje firem a jejich vývoj na kapitálovém trhu.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketing, trh, marketingový mix, mezinárodní obchod, cena, komunikace, výrobek, PR, mezinárodní prostředí, globální firmy, trh kupujícího

Doporučené zdroje informací

- BERNDT, R. – FANTAPIÉ ALTOBELLI, C. – SANDER, M. *Mezinárodní marketingový management : [globalizace a světové trhy, marketingové plánování a controlling, potenciál a lidské zdroje]*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1641-8.
- CATEORA, P R. *International marketing*. HOMEWOOD: IRWIN, 1987. ISBN 9780256036404.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing : [strategické trendy a příklady z praxe]*. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.
- MARUANI, L. *Abeceda marketingu*. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85603-95-0.
- OLLIVIER, A. – DAYAN, A. – OURSET, R. *Mezinárodní marketing*. Praha: HZ, 1996. ISBN 80-86009-09-2.
- STUHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
- SVĚTLÍK, J. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0422-6.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Olga Regnerová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 3. 2021

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 14. 3. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Vliv marketingu na mezinárodní obchod" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor(ka) uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2021

Anna Privalova

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Olga Regnerové, Ph.D., vedoucí mé bakalářské práce, za odborné vedení a cenné rady, které mi v průběhu zpracování práce poskytovala a dále své rodině za podporu.

Vliv marketingu na mezinárodní obchod

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na popis marketingových nástrojů, které jsou používány v mezinárodním obchodě. Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou.

Teoretická část vychází z odborné literatury, která je zaměřena na vysvětlení principů fungování mezinárodní marketingové politiky – je stručně popsán marketingový mix v podmínkách mezinárodního obchodu. V této části bakalářské práce jsou taky popsány inovace v oblasti reklamy, mezinárodní obchod a vztáh mezi podnikáním a mezinárodním prostředím.

Praktická část bakalářské práce se věnuje konkrétním firmám a popisuje jejich současný stav, změny poptávky po jejich zboží a službách v podmínkách pandemie. Takže jsou zkoumány změny mezinárodních marketingových a obchodních politik těchto firem. Výsledek tohoto porovnání popisuje trendy v marketingové politice, které pomůžou firmám udržet klienty po celém světě.

Závěr práce se zabývá shtnutím informace o změnách poptávky a nabídky kvůli zásahu pandemie do mezinárodního obchodu.

Klíčová slova: marketing, trh, marketingový mix, mezinárodní obchod, cena, komunikace, výrobek, PR, mezinárodní prostředí, globální firmy, trh kupujícího

The influence of marketing on international trade

Abstract

The bachelor thesis is focused on the description of marketing tools that are used in international business. The work is divided into two parts-theoretical and practical.

The theoretical part is based on specialized literature, which is aimed at explaining the principles of the functioning of international marketing policy-the marketing mix in the conditions of international trade is briefly described. This part of the bachelor thesis also describes innovations in the field of advertising, international business and the relationship between business and the international environment.

The practical part of the bachelor thesis is devoted to specific companies and describes its current state, changes in demand for its goods and services in the conditions of a pandemic. So, changes in the international marketing and business policies of these firms are studied. The result of this comparison describes trends in marketing policy that will help companies retain clients around the world.

The conclusion of the work deals with information on changes in demand and supply due to the intervention of the pandemic in international trade.

Keywords: marketing, market, marketing mix, international business, price, communication, product, PR, international environment, global companies, buyer market

Obsah

1. Úvod	11
2 Cíl práce a metodika.....	12
2.1 CÍL PRÁCE.....	12
2.2 METODIKA	12
3. Teoretická východiska.....	13
3.1 MARKETING	13
3.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	16
3.2.1 Základní model marketingového mixu	18
3.3 MARKETINGOVÝ MIX V MEZINÁRODNÍM OBCHODĚ	20
3.3.1 Mezinárodní výrobková politika.....	20
3.3.2 Mezinárodní cenová politika	26
3.3.3 Mezinárodní distribuční politika.....	28
3.3.4 Mezinárodní komunikační politika.....	29
3.4 MEZINÁRODNÍ PROSTŘEDÍ A JEHO VLIV NA MEZINÁRODNÍ PODNIKÁNÍ	39
3.5 MEZINÁRODNÍ OBCHOD.....	41
4. Vlastní práce.....	44
4.1 AKTUÁLNÍ SITUACE NA SVĚTOVÉM TRHU.....	44
4.2 GLOBÁLNÍ FIRMY, KTERÉ PROFITUJÍ V DOBĚ PANDEMII.....	45
4.2.1 Amazon.....	45
4.2.2 Disney.....	47
4.2.3 Jak PR mění náladu společnosti.....	49
5. Výsledky a diskuze.....	51
6. Závěr	53
7. Seznam použitých zdrojů	54

Seznam obrázků

Obrázek 1 Nejlepší světové značky 2019	25
Obrázek 2: Doplnkové finanční informace a obchodní metriky (v milionech) společnosti Amazon.....	46
Obrázek 3: Vývoj akcií společnosti Amazon	47
Obrázek 4: Doplnkové finanční informace a obchodní metriky (v milionech) společnosti Disney.....	48
Obrázek 5: Vývoj akcií společnosti Moderna.....	50

Seznam tabulek

Tabulka 1 Vývoj marketingu	14
Tabulka 2 Porovnání základních výhod standardizace a adaptace mezinárodní výrobní politiky.....	22
Tabulka 3 Porovnání složek komunikačního mixu na internetu.....	35

1. Úvod

Dnes na celosvětovém trhu lze pozorovat hlavní trend, který je spojen s integrací trhů různých zemí - globalizace. Na mezinárodním trhu globalizace diktuje pravidla firmám, které usilují o expanzi do jiných zemí. Tento proces je silou, která ovlivňuje celkový obraz mezinárodního marketingu na celosvětovém trhu.

Pro firmy vedení mezinárodní marketingové politiky znamená zpřísnění požadavků na aktivity, ofenzivu a podnikavost. Složitost spočívá v tom, že při vedení mezinárodní marketingové politiky je těžší získat tržní informace, zde působí výrazně větší počet faktorů a trendů. Některé marketingové modely a přístupy v jedné zemi mohou být v jiné zemi zcela nevhodné.

Provádění výrobních a prodejních aktivit na zahraničním trhu je zpravidla spojeno s potřebou naučit se cizí jazyk, zvyky, tradice a potřeby spotřebitelů. Výrobce zboží se neustále potýká s politickou nejistotou, ekonomickou nestabilitou a také s potřebou přizpůsobit své zboží nezvyklým spotřebitelským potřebám zahraničních spotřebitelů. Všechny tyto problémy pro výrobce nebo prodejce zahrnují zvýšené náklady, což přirozeně snižuje komerční efekt zahraniční ekonomické aktivity.

Nicméně praxe zahraniční ekonomické aktivity každé firmy svědčí o tom, že i přes uvedené potíže se podnikatelé snaží obsadit určité oblasti světového trhu zboží a služeb. Tato touha je spojena s působením řady politických a ekonomických faktorů: oslabení marketingových příležitostí nebo měnící se podmínky na domácím trhu (pokles tempa hospodářského růstu, vysoké daně, státní podpora zahraniční expanze státem), a také vznik nových příležitostí na trhu. To vše vytváří potřebu a možnost, aby firmy vstupovaly na trhy jiných států.

Dnešní situace v mezinárodním obchodě je zcela výjimečná, protože ekonomiky států musí fungovat v podmínkách pandemie. Tento faktor vyvolal kardinální změny v mezinárodních marketingových modelech mnoha firem. Takže tento fakt měl vliv na výběr tématu této bakalářské práce. Proto v praktické části této práce bude popsána současná situace na mezinárodním trhu a její dopad na marketingové politiky vybraných firem.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce bude na základě použitých metod vyhodnotit současnou roli a vliv marketingu na mezinárodní obchod. Dílčími cíli práce bude popsat mechanismus fungování základních prvků marketingového mixu v rámci mezinárodního obchodu a zkoumat změny obchodních a marketingových strategií vybraných firem na mezinárodním trhu v současné době.

2.2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části jsou definovány pojmy marketing, marketingový mix a mezinárodní obchod pomocí nastudovaných informací z odborné literatury. Z relevantních zdrojů bude zjištěno, jak marketing ovlivňuje chování mezinárodních firem a spotřebitelů, bude podrobně popsán princip fungování marketingového mixu v prostředí mezinárodního obchodu. Dále bude popsán vztah mezi podnikáním a mezinárodním prostředím.

Na základě nastudovaných informací bude analyzována role marketingu v několika vybraných firmách. Praktická část této práce bude zaměřena na analýzu změn marketingových a obchodních politik vybraných velkých firem, které působí na mezinárodním trhu v současné době. Budou přehledně zpracovány a vyhodnoceny finanční údaje firem a jejich vývoj na kapitálovém trhu.

3. Teoretická východiska

3.1 Marketing

Pojem marketing pochází z anglického slova *market* — „trh“. V doslovném překladu marketing znamená působení na trhu. Cílem marketingu je definice a uspokojení lidských a společenských potřeb. V podstatě marketing je souhrn procesů budování, propagaci a poskytování výrobku nebo služby kupujícím a řízení vztahů s nimi, s přínosem pro organizaci. Marketing v ekonomice je motorem její obchodně-provozní efektivity.

Dnes je marketing chápán jako výraz manažerského stylu myšlení, který je schopen nejen reagovat na vývoj trhu, ale také mění parametry prostředí, poskytuje přístup na trh a přispívá k jeho rozšíření.

Marketing zahrnuje několik fází:

- Popis trhu a jeho rozdělení na segmenty;
- Hodnocení potřeb, požadavků a preferencí spotřebitelů v rámci cílového trhu;
- Vytvoření a testování zboží s těmi správnými spotřebitelskými vlastnostmi pro tento trh;
- Určení hodnoty zboží prostřednictvím stanovení ceny ;
- Vytváření systému jejich distribuce;
- Vytvoření reklamní strategie s cílem přilákat spotřebitele.

„Proces řízení marketingu se skládá z: analýzy trhu příležitosti, výběr cílových trhů, vývoj komplexu marketing, uvedení do života marketingových aktivit“ (KOTLER, 2007, s. 52).

Posloupnost těchto fází a jejich vznik je výsledkem historického vývoje marketingu.

“Marketing — je druh lidské činnosti, zaměřené na uspokojování potřeb a požadavků prostřednictvím výměny“ (KOTLER, 2007, s. 21).

Jedním z hlavních pojmů v oblasti marketingu je výměna. Vztah výměny vznikl téměř současně se vznikem lidstva, ale pojem marketing se objevil mnohem později.

Tabulka 1 Vývoj marketingu

Časový interval	Charakteristika fáze	Specifičnost konceptu marketingu ve fázi
Konec XIX století – začátek XX století	Éra masové výroby, formování strojové výroby, vynález generátoru stejnosměrného proudu, elektromotoru, spalovacího motoru, automobilu	Výrobní koncept. Snížení výrobních nákladů a cen výrobků zajišťuje úspěch na trhu
1930 – 1950 r.	Éra saturace poptávky. Rychlý růst objemů a nomenklatury vyrobených výrobků	Obchodní přístup. Hlavní pozornost je věnována propagaci zboží od výrobce ke spotřebiteli
1960 – 1980 r.	Éra moderního marketingu a vědecko-technického pokroku, rostoucí kultura spotřeby	Vznik sociálně-etnického marketingu, transformace marketingu na podnikatelské aktivity
1980 r. – současná doba	Éra nové evropské civilizace	Rozvinutý sociálně-etnický marketing

Zdroj: (BOŽUK, TEOR, ROSOVA, MASLOVA, KOVALIK, 2012, s. 23).

Je všeobecně známo, že marketing vznikl v USA na přelomu XIX a XX století. Do této doby americká ekonomika dosáhla vysoké úrovně. Výroba byla dostatečně rozvinutá, a kupní síla obyvatelů se výrazně zvýšila. Spotřebitel začal ovládat trh. V tvrdé konkurenci výrobci byli nuceni citlivě naslouchat přání spotřebitelů, budovat výrobu a prodej se záměrem na proměnlivé požadavky zákazníků. Když úroveň bohatství obyvatelstva vzrostla, nešlo pouze doufat, že lidé budou kupovat zboží jen proto, že je to levné. Vznikla potřeba určení systému přilákání zákazníků - systému, který by pomohl výrobcům informovat potenciální zákazníky o svých produktech a jejich výhodách. První vzdělávací kurzy marketingu byly otevřeny ve školním roce 1901-02 na univerzitách v USA. Popularita kurzů se časem zvýšila, a stala se součástí programu přípravy budoucích podnikatelů. Ve 20. letech v USA byla založena Národní asociace učitelů marketingu a reklamy. Velký vliv na rozvoj marketingu má "velká hospodářská krize" na západě v letech 1923-1933. Trh byl přeplněn zbožím, které nebylo možné prodat. V této době se objevují první publikace, ve kterých vědci mluví o nesouladu mezi stávajícím systémem

oběhu zboží a zvýšením požadavků na organizaci prodeje výrobků. V souvislosti se změnami na trhu zůstaly pouze ty společnosti, které brali v úvahu spotřebitelské poptávky a spoléhali na ně. V období Druhé světové války vznikla pauza ve vývoji marketingu.

Začátkem 50. let vědecko-technická revoluce pokračovala ve svém růstu. Ve vyspělých zemích světa se stal formovat trh kupujícího. Takový trh se vyznačuje prioritním postavením spotřebitele. Orientace na požadavky kupujících pomohla rychle dosáhnout finančního úspěchu, lidé s velkou ochotou nakupovali nové produkty.

Kvalitativně nová fáze ve vývoji marketingu se konala v 60-80-tých letech 20 století. Výroba se mění, do značné míry přestává být masivní. Výrobci se více zaměřují na individuální požadavky zákazníků. V roce 1964 známý obchodník Jerome McCarthy (E. Jerome McCarthy) navrhl novou koncepci marketingu na základě "čtyři P": produkt, cena, distribuce a propagace produktu. Komplex marketingu 4P (někdy se používají marketingový mix) – univerzální model pro marketingové řízení na strategické úrovni. I přes svou jednoduchost, model umožňuje sledovat všechny klíčové otázky, které stojí před marketingem. Toto období v historii vývoje marketingu se vyznačuje omezením nákladů v podnicích, roste počet malých podniků, je výrazně zvýšená role vědeckých informací, kvality výrobků, reklamy, technické a technologické vybavenosti. V těchto podmínkách zisk podniku již nezávisí jen na snížení nákladů vlastní výroby, ale i na tom, jaká pozornost je věnována výzkumu trhu a konkurenci, kvalitě zboží a organizaci jeho úspěšné propagaci na trhu.

"Marketing nemá nic společného s hledáním rafinovaných způsobů, jak se zbavit vyrobeného zboží. Marketing — je umění vytvářet hodnotu pro spotřebitele" (KOTLER, 2007, s. 18).

Vznik marketingu, který známe dnes, začal na konci 20 století. Úkol moderního marketingu spočívá v překonávání rozporů mezi vnějším prostředím a podnikem. K tomu jsou zapotřebí: systémový komplexní přístup k řešení všech úkolů, orientace na dlouhodobý komerční úspěch; kontinuální sběr, zpracování a analýza informací o trzích a firmách; inovační činnosti ve výrobě; iniciativa a tvůrčí přístup v oblasti řízení výroby, financí a prodeje.

Vznik a vývoj koncepce mezinárodního marketingu jako zvláštního systému marketingové aktivity připadá na 60-70 léta 20 století. Z historie vývoje marketingu je

známo, že právě k tomuto období se vyvíjely nezbytné předpoklady k restrukturalizaci trhu ve světovém formátu na základě marketingových principů, které dříve prokázaly svou účinnost jako efektivní systém podnikového řízení a prostředek hospodářské soutěže na národních trzích.

“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 (stakeholders) díky optimalizaci firemních zdrojů a vyhledávání podnikatelských příležitostí na mezinárodních trzích”
(MACHKOVÁ, 2015, s. 13).

Hlavním předpokladem pro vznik úzkých mezinárodních obchodních vztahů, které se neustále vyvíjejí i dnes, je pokračující růst objemu dopravních a jiných komunikačních služeb. Důsledkem toho je aktivní šíření informací o nových produktech (službách) a způsobech života na globální úrovni.

Dalším faktorem, který se stal základem pro vznik a rozvoj mezinárodního trhu je proces prohlubování mezinárodní dělby práce, intenzifikací podmínek výroby a spotřeby zboží v různých zemích.

Většina firem by raději pracovala na domácím trhu, protože v tomto případě vedení podniku by bylo jednodušší a bezpečnější. Nicméně vliv řady faktorů tlačí společnost ke vstupu na mezinárodní trh. Tyto faktory jsou následující:

- Vnitřní trh může být napaden globálními společnostmi, které nabízejí lepší nebo levnější výrobky;
- Některé zahraniční trhy poskytují možnost získat vyšší výnos;
- Pro dosažení úspor z rozsahu výroby společnosti, je třeba rozšíření trhu;
- Pro snížení rizika se společnost snaží snížit závislost na jediném trhu;
- Zákazníci společnosti, podnikající v zahraničí, mohou vyžadovat služby mimo národní hranice.

3.2 Marketingový mix

Marketing je politika firmy, která se orientuje na trh, přizpůsobuje se jí, pružně reaguje na změny a je schopna inovovat. Dnes, tržní prostředí se stalo základem pro vývoj

výrobní strategie, protože základním principem konkurenceschopnosti společnosti je orientace na vytváření zisku prostřednictvím co nejlepšího uspokojení potřeb spotřebitele, což lze splnit jen s pomocí marketingu. Marketingová politika podniku zahrnuje výrobovou, cenovou, distribuční politiku a politiku propagace zboží na trhu. Tyto jednotlivé části interagují mezi sebou a vytvářejí marketingový mix. Proto, abychom pochopili, jak marketing ovlivňuje trh, musíme pochopit každou jeho část.

Marketingový mix (marketing mix model) je hlavním prvkem jakékoliv obchodní strategie.

„Vzhledem k tomu, že se složky modelu 4P navzájem ovlivňují, obchodníci se dívají na kombinaci produktu, ceny, propagace a místa. Jemně vyladí a upraví každou položku tak, aby vyhovovala potřebám trhu a vytvořila nejlepší výsledek pro společnost“
(FRANCISS, 2020, s. 18).

Model je univerzální a představuje základ pro efektivní vývoj produktu společnosti jak na trhu domácím tak i na mezinárodním. Zpočátku se marketingový komplex skládal ze 4 částí (4P). Postupem času se model zkomplikoval dalšími částmi, v důsledku toho dnes existují marketingové komplexy 5P a 7P.

Předpokládá se, že model marketingového mixu obsahuje všechny požadované vlastnosti výrobku, které podnikatel může mít pod kontrolou a rozvíjet pro efektivní propagaci výrobku na trhu. Cílem marketingového mixu je vytvořit strategii, která umožní zvýšit vnímanou hodnotu produktu a pomůže maximalizovat dlouhodobé zisky společnosti na trhu.

První pokus o zvýraznění marketingových nástrojů byl proveden ve 40. letech minulého století.

„Na konci 40. let 20. století jako první o mixu jednotlivých složek hovořil James Culliton“ (OVESNÁ, 2019, s. 10).

V roce 1948 James Calliton vydává dílo, které zavádí nový termín: “marketingový mix” (Culliton, J.W. (1948) The Management of Marketing Costs, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston.). Později pojem "marketingový mix" se objevil v článku "koncept marketingového mixu", který byl vydán

v roce 1964 Neilem Bordenem (Borden, N.H. The concept of marketing mix, Journal of the Academy of Marketing Science).

„S označením nástrojů, které slouží podniku s formování nabídky, pojmem marketingový mix jsou obvykle spojována jména Jerry McCartyho a Neila H. Bordena“ (ZAMAZALOVÁ, 2009, s. 39).

Počáteční komplex "marketing mix" podle Bordena se skládal z množství "ingrediencí": ceny, značky, distribuce, individuální realizace, reklamy, promo akcí, balení, služeb, vývoje produktů, atd.. Teprve pak e. Jerome McCarthy seskupil všechny "přísady" do marketingového mixu 4P, aby si je šlo pohodlně zapamatovat a aplikovat.

3.2.1 Základní model marketingového mixu

Zpočátku marketingový komplex zahrnoval pouze 4 hlavní prvky: produkt, náklady, místo realizace a propagace produktu. Takový marketingový mix se nazývá základní model 4P: product (produkt), price (cena), place(místo), promotion (propagace).

3.2.1.1 Produkt (product)

Produkt je to, co firma nabízí spotřebiteli. Produkt může být jak fyzickým produktem, tak i službou. Úspěšný produkt je vždy založen na uvědomění a uspokojování zásadních potřeb trhu.

„Spotřebitelé nevnímají výrobek pouze jako prostředek uspokojování své základní potřeby: vnímají nejen konkrétní vlastnosti a způsob jeho užití, ale i image, jenž je s ním spojen“ (MAURANI, 1991, s. 29).

Pod pojmem "produkt" v marketingovém mixu je chápána nejen funkčnost výrobku (základní charakteristiky výrobku) - správné jednotlivé vlastnosti výrobku nebo služby, ale vzhled výrobku (symbolické hodnoty) - design, balení, symbolika značky (název, logo) a služby související s výrobkem – záruky, servis, pojištění apod. Kvalita produktu by měla být postavena na vnímání spotřebitelů, to znamená, že je důležité určit šířku a hloubku sortimentu.

3.2.1.2 Cena (price)

Cena je základním prvkem marketingového komplexu, je zodpovědná za konečný zisk z prodeje produktu. Cena je určena na základě vnímané hodnoty produktu spotřebitelem, nákladů na produkt, cen konkurence a očekávané míry návratnosti.

Je důležité definovat cenovou strategii pro vstup na trh. Jedním z hlavních prvků cenové strategie je maloobchodní cena - určitě je nutné sladit prodejní cenu produktu s požadovanou maloobchodní cenou, pokud společnost není posledním účastníkem v prodejním řetězci. (Prodejní cena prochází řadou příplatků a příplatků před dosažením spotřebitele - DPH, přírážka velkoobchodního zboží, přírážka maloobchodní sítě atd.)

“Mnohé firmy se domnívají, že stačí mít katalog cen nebo sazebník, aby splnily svou komunikační povinnost v cenové oblasti. Problémem je zejména určování cen ve vztahu mezi výrobcem a distributorem” (MAURANI, 1991, s. 175).

Důležitým aspektem je stanovení cen pro různé prodejní kanály - různé cenové hladiny pro různé účastníky prodejního řetězce a pro různé dodavatele (např. slevy za množství, ceny pro velkoobchody, atd). Nezapomeňte na přítomnost sezónních slev nebo akcí: u této části je základem definice politiky týkající se propagačních akcí (podmínky pro poskytování slev, největší a nejmenší úrovně slev, četnost propagačních akcí atd.). Je nutné uvažovat i o možnostech cenové diskriminace na trhu.

3.2.1.3 Místo (place)

Místo realizace zajišťuje dostupnost produktu pro kupujícího, což znamená, že produkt by měl být na trhu na vhodném místě (tam, kde cílový spotřebitel může zboží zakoupit) v požadovaném čase (tehdy, kdy se u spotřebitele objeví potřeba ho zakoupit).

Je důležité definovat trhy, na kterých se produkt bude prodávat, distribuční kanály, přes které je plánováno prodávat produkt, druh distribuce (exclusive, omezený seznam prodejců nebo neomezená distribuce), podmínky distribuce produktu, podmínky umístění výrobku (úroveň police, množství zboží na polici, atd.), řízení zásob produktů a logistiky, požadavky na podmínky doby trvanlivosti.

3.2.1.4 Propagace (promotional)

Pod propagací se rozumí veškeré reklamní komunikace, které umožňují upoutat pozornost zákazníka k určitému produktu, vytvořit představu o produktu a jeho hlavních vlastnostech, formovat potřebu nákupu produktu. Propagace zahrnuje takové reklamní komunikace jako: reklama, propagace v prodejních místech, optimalizace vyhledávačů, PR, přímý marketing a další. Konkrétní body ve strategii propagace jsou následující: požadovaný rozpočet na reklamu, motivace kupujícího, komunikační kanály, přes které jsou plánovány kontakty se spotřebitelem, geografie propagace, média-strategie značky, promo-akce v průběhu roku a akce pro podporu prodeje.

Vzhledem k tomu, že se konkurence na všech trzích zkomplikovala, model marketing mix 4P také prošel konfigurací a přeměnil se nejprve na model 5P a pak na model 7P. Hlavní součásti marketingového mixu 4P: Product, Price, Place, Promotional mohou být použity jakoukoli společností. Nové 3P zahrnuté v modelu 7P: proces (process), lidé (people) a Physical Evidence více odpovídají trhu B2B (business-to-business) a jsou vhodné pro marketing na trhu služeb.

3.3 Marketingový mix v mezinárodním obchodě

3.3.1 Mezinárodní výrobní politika

Z pohledu mezinárodního marketingu výrobky a jejich součásti (servis, propagace, cena, design a další) častěji procházejí změnou před vstupem na zahraniční trh. Ke změnám dochází kvůli odlišnosti mezi domácími a zahraničními trhy. Jedním z hlavních úkolů marketingu je rozpoznat a vyřešit rozdíly trhů ve fázi přípravy ke vstupu na nový trh. Je třeba určit, jaký by měl být výrobek a jeho základní charakteristiky, zda je nutné provádět adaptace výrobku, pokud ano - jaké budou náklady na adaptaci, jaké potřeby bude výrobek uspokojovat, jaká je velikost externího trhu a jaká je jeho kupní síla, neméně důležitou roli hrají sociální a kulturní rozdíly mezi domácími a zahraničním trhem a také nákupní a spotřebitelské návyky.

V této souvislosti se objevil pojem mezinárodní výrobková politika, která zahrnuje mezinárodní vývoj výrobků, mezinárodní sortimentní politiku, mezinárodní značkovou politiku a mezinárodní servisní politiku.

3.3.1.1 Mezinárodní vývoj výrobků

Mezinárodní vývoj výrobků je charakterizován třemi hlavními směry:

- mezinárodní inovace výrobků - vytvoření zcela nových výrobků pro zahraniční trh.
„Inovace produktu znamená vytváření zcela nového produktu pro cílový trh. V této strategii se společnost vrací k rýsovací desce a přehodnotí, jak nejlépe navrhnout produkt pro tuto zemi“ (IŠORAITÉ, 2020).
- mezinárodní standartizace výrobků
„Přímé rozšíření produktu . To znamená vzít současné produkty společnosti a prodávat je v jiných zemích, aniž by došlo ke změnám produktu“ (IŠORAITÉ, 2020).
- mezinárodní diferenciací (adaptace) výrobků – specifické přizpůsobení vlastností výrobku pro uspokojování odlišných potřeb.

„Přizpůsobení produktu je strategií adaptace a odkazuje na úpravu stávajícího produktu společnosti tak, aby lépe vyhovoval místním potřebám“ (IŠORAITÉ, 2020).

Jednou z nejdůležitějších úvah, kterou by se měl marketingový odborník řídit při určování mezinárodní výrobkové politiky je znalost skutečných potřeb trhů. Musí si položit otázku: jsou požadavky jednotlivých trhů opravdu tak odlišné, že zavedením standardizační politiky se sníží odbyt a využití našeho zboží na ekonomicky nepřiměřenou úroveň? Nebo je nutné provést diferenciací (adaptace) výrobku? Adaptace je významnou součástí marketingové činnosti společnosti a v mezinárodním obchodě je definovaná jako proces přizpůsobení produktů požadavkům zahraničního trhu. Adaptace výrobku nelze brát jenom jako změnu samotného výrobku, ale jako změny i v ostatních bodech jako servis, obal, značkování a další.

Tabulka 2 Porovnání základních výhod standardizace a adaptace mezinárodní výrobní politiky

	Výhody standardizace	Výhody adaptace
Základní Charakteristiky	<ul style="list-style-type: none"> • úspory z rozsahu • úspory získané díky zkušenostem • výrobky jsou v souladu s mezinárodními standardy a předpisy • možnost rychlého vstupu na mezinárodní trhy • výrobky odpovídají standardům mezinárodních obchodních řetězců • snadnější šíření inovací 	<ul style="list-style-type: none"> • výrobky jsou ve shodě s tuzemskými technickými směrnici a normami • výrobky jsou přizpůsobeny místním spotřebním zvyklostem a preferencím • výrobky jsou uzpůsobeny vybavení a chodu domácnosti • respektování metrického systému, klimatických podmínek a dalších specifik • možnost snadného využití místní infrastruktury
Služby	<ul style="list-style-type: none"> • úspory z rozsahu • přenos know-how • využívání moderních technologií • vysoký standard • možnost standardní spolupráce s mezinárodními firmami (obchodními řetězci, bankami a finančními institucemi, síťovými agenturami) 	<ul style="list-style-type: none"> • úroveň odpovídá očekávání spotřebitelů • zohledňuje specifika místní distribuční sítě • možnost úspor díky menšímu rozsahu poskytovaných služeb a levnější pracovní síle v zemích s nižší kupní silou
Symbolické Hodnoty	<ul style="list-style-type: none"> • jednotná image na světovém trhu • posílení mezinárodní známosti značky • možnost pozitivní asociace s vnímáním země původu • možnost oslovit homogenní segmenty světového trhu • marketingové úspory z rozsahu 	<ul style="list-style-type: none"> • positioning tuzemské značky (možnost zakrytí zahraničního původu) • odstranění problému s obtížnou výslovností cizího názvu a možných negativních asociací • možnost využití místních symbolů • při převzetí již existující tuzemské značky nižší náklady na budování známosti, možnost navázat na tradici oblíbené tuzemské značky • výrobek odpovídá vkusu a estetickému cítění spotřebitelů

Zdroj: (MACHOVÁ, 2009, s. 122)

„Nejméně nákladným a nejsnazším řešením by byla výroba zcela standardizovaných výrobků a jejich realizace na zahraničních trzích bez jakýchkoliv úprav. Úplná standardizace však obvykle není možná a podniky musí respektovat jak technické požadavky, tak marketingové odlišnosti zahraničních trhů“ (MACHKOVÁ, 2009, s. 120).

Firma, která se snaží maximálně uspokojit potřeby zahraničních trhů tím, že provádí realizace nestandardizovaných výrobků, by měla vzít v úvahu skutečnost, že provádění této politiky by vyvolalo nárůst nákladů, které jsou spojené s rozvojem výrobních kapacit, skladovacích zařízení a, samozřejmě, různých komponentů marketingového systému.

Některé produkty však mají svou povahou širokou poptávku na světovém trhu a nevyžadují žádnou diferenciaci. V praxi se výrobky, které vyžadují vyšší úroveň servisu a víc pozornosti v procesu výroby, obvykle vyznačují vysokou úrovní standardizace. Firma, která vědomě dává přednost standardizaci, už v prvních fázích procesu internacionalizace své činnosti začíná prodávat zboží pod mezinárodní značkou. Pokud je takové zboží formované, bude firma vždy usilovat o posílení a podporu standardizační politiky, která se bude opírat především o své mezinárodní značky. Výrobovou politiku nelze oddělit od reálných podmínek výroby. Zboží, jehož výroba je spojena se složitými technologickými procesy, v menší míře přispívá k provádění politik diferenciaci, než zboží které vyžadují jednodušší způsob výroby.

3.3.1.2 Mezinárodní výkonnostní a sortimentní politika

V mezinárodní sortimentní politice je hlavní definice složení a množství zboží a služeb na zahraničním trhu. Rozhodnutí o sortimentu řady produktů určují výrobní program společnosti. Základem této politiky je definice segmentů kupujících na zahraničním trhu. Na základě preferenci vybraných segmentů firma rozhoduje o tom, jakou obchodní alternativu bude aplikovat v procesu vstupu na trh.

„V rámci mezinárodní politiky sortimentu jsou dány následující obchodní alternativy: převedení, zkrácení sortimentu, rozšíření sortimentu“ (BERNDT, ALTOBELLI, SANDER, 2007, s. 197).

- převedení existujících na domácím trhu šířky a hloubky sortimentu na trh cizí beze změn. Tento přístup je typický pro politiku standardizace a častěji je aplikován na trzích, které jsou podobné domácímu
- zkrácení sortimentu, které předpokládá omezení šíře a hloubky sortimentu a zahraničním trhu
- rozšíření sortimentu. Základem této alternativy je nový vývoj výrobku.

3.3.1.3 Mezinárodní značková politika

Značka je nehmotné aktivum firmy, které nabízí získání a udržení zákazníků, zaměstnanců, investorů, dodavatelů, zprostředkovatelů na dlouhodobém základě. Označení zboží je důležitou součástí marketingu. Jednou z funkcí označení je funkce komunikační. Podstatou značky je jedna velmi kapacitní nabídka se zaměřením na hlavní myšlenku. Je to sémantické jádro všech příspěvků, založená myšlenka, která je základem komunikace značky. Politika označení zboží má několik hlavních cílů, a to jsou: vyvolat emoce lidí; budovat důvěryhodné vztahy s lidmi; budovat svou pověst; být populární a rozpoznatelná. Označení výrobku, které vstupují na nový trh je velmi složitým procesem.











„Koncipování mezinárodní značky je velmi náročné zejména na grafické a slovní zpracování, protože je třeba zohlednit rizika, která vyplývají ze sociálně-kulturních odlišností mezinárodních trhů“ (MACHKOVÁ, 2009, s. 108).

Každé zboží nese určitou hodnotu pro spotřebitele. Proto je důležité vědět, jak lidé v určité zemi vnímají různá označení. Pro kvalitní zpracování značky je nutné provést informační výzkum, který pomáhá identifikovat hlavní směry vnímání produktu podle dvou stupňů: první stupeň (vlastní symboly) a druhý stupeň (spojení více symbolů pro jeden výrobek).

Neméně důležitým a podle současného trendů rozhodujícím faktorem je branding. V současné době došlo k tomu, že lidé vybírají produkty podle značek - brandu. Kupující berou proces výběru mezi produkty tak: pokud brand je známý, znamená to že jejich výrobky konzumují velké množství kupujících, což znamená že jsou s jejich výrobky spokojeni. Pro spotřebitele je to garant bezpečnosti a spokojenosti s užitekem, který daný produkt obsahuje. Interakce se značkou vizuálním způsobem vede ke vzniku určitých asociací v mysli spotřebitele. Společnosti programují ve značkách obrazy, emoce a představy, které vznikají u člověka při styku s prvky značky. Mohou to být náznaky, podtexty, dvojité významy atd.

Dnes je na mezinárodním trhu zastoupeno obrovské množství firem, které jsou globálními značkami. Americká společnost Interbrand Corporation se zabývá hodnocením takových brandů.

Obrázek 1 Nejlepší světové značky 2019

2019 Rank	Brand	Sector	Change in Brand Value	Brand Value
01		Technology	+9%	234,241 \$m
02		Technology	+8%	167,713 \$m
03		Technology	+24%	125,263 \$m
04		Technology	+17%	108,847 \$m
05		Beverages	-4%	63,365 \$m
06		Technology	+2%	61,098 \$m
07		Automotive	+5%	56,246 \$m
08		Automotive	+5%	50,832 \$m
09		Restaurants	+4%	45,362 \$m
10		Media	+11%	44,352 \$m

Zdroj: (INTERBRAND, 2019)

3.3.1.4 Mezinárodní servisní politika

Servisní služby v mezinárodním obchodě, představují komplexní příslušné operace, prováděné vývozcem a jeho zástupci, díky kterým kupujícímu na zahraničním trhu je poskytována nejen reálná možnost optimálního nákupu zboží, ale také je pro nakupujícího ekonomicky racionální a přínosné jeho pořízení.

Kvalitní služba je jedním ze způsobů, jak podpořit zboží a zvýšit jeho konkurenceschopnost na zahraničním trhu. Servis je rozdělen na předprodej (bezplatné služby) a poprodejní servis, který zahrnuje zaručené (bezplatné služby) a nezaručené prvky (placené služby). Mnoho zboží nelze oddělit od služeb s nimi spojených. Inscenace kvalitního servisu proto hraje velmi důležitou roli v mezinárodním obchodu. Při vstupu na nový trh firma musí poskytovat odběrateli servis produktu, může to být poradenství přímo při nákupu zboží, pomoc s instalací, školení, opravy a další. Je zřejmé že vstup na cizí trh s

výrobky a služby, které mají velký nárok na servis, nesou za sebou náklady na zajištění služeb s ním spojených.

3.3.2 Mezinárodní cenová politika

Proces stanovení cen je jedním z nejdůležitějších procesů na světovém trhu. Tento proces znamená vytvoření cenové politiky pod vlivem ekonomických a neekonomických faktorů na světových trzích. Hlavním úkolem cenové politiky v tržní ekonomice je dosáhnout maximálního zisku při plánovaném objemu prodeje. Cenová strategie musí poskytnout trvalé uspokojení potřeb spotřebitelů prostřednictvím optimální kombinace vnitřní strategie rozvoje podniku a parametrů vnějšího prostředí v rámci dlouhodobé marketingové strategie.

Proces tvorby cen by proto měl být posuzován ze všech stran, s přihlédnutím ke všem aspektům vybraného trhu.

„Stanovení mezinárodní cenové politiky by mělo být středem pozornosti nejen obchodního ředitelství, ale i generálního ředitelství podniku, který chce dlouhodobě působit na mezinárodních trzích” (OLLIVER, DAYAN, OURSET, 1994, s. 79).

Význam ceny je kvalifikován důležitosti světových cen, na nichž záleží které náklady výrobce budou uhrazené po prodeji zboží, a které nikoliv. Tady je zapotřebí dávat pozor i na další možnosti: jaká je úroveň příjmů, zisku a kam budou v budoucnu směřovat zisky; zda vzniknou pobídky pro pozdější rozšíření zahraničního obchodu a jaká je optimální úroveň obchodní marže.

Před stanovením cen je nutné nastudovat aktuální situace na zahraničním trhu a charakterizovat hlavní faktory, které daný trh ovlivňují. Někteří výrobci se orientují na trhu pomocí světových cen.

Světové ceny jsou ceny velkých vývozních a dovozních obchodních smluv, uzavřených na světových trzích a v hlavních centrech světového obchodu. Jejich úroveň je ovlivněna měnou platby, podmínkami výpočtu, povahou dodávky a dalšími faktory. V tržní ekonomice ceny v zahraničním obchodě, stejně jako na domácím trhu, se stanoví pod vlivem konkrétní situace na vybraném trhu. Proto dochází k variaci cen - přizpůsobení cen kvůli rozdílům mezi jednotlivými zeměmi.

„Při stanovení ceny vedení firmy musí projít dalšími kroky:

1. Stanovit cenové cíle
2. Analyzovat poptávku
3. Posoudit náklady
4. Analyzovat ceny konkurentů a nabídky
5. Vyberat si cenovou metodu
6. Vybrat si konečnou cenu“ (IŠORAITÉ, 2020).

Je zapotřebí prozkoumat podnikatelské prostředí daného trhu, které se může lišit podle výše stanovených daní a role státu v obchodním prostředí dané zemi. Systém daní a poplatků ovlivňuje ceny a výsledné ceny na straně druhé určují výši daní. Nadměrné daně vedou k vysokým cenám v různých oblastech ekonomiky. Ne všechny daně mají stejný dopad. Daně a cla se různě promítají do složení ceny. Některé z nich jsou součástí nákladů podniků; jiní omezují zisk, zůstávající k dispozici podniku (daň z příjmu); zbylé představují přímý bonus k hodnotě (daň z přidané hodnoty). Předpokládá se, že daně zahrnuté v nákladech mají menší dopad na cenovou úroveň než platby ze zisku a nepřímé daně.

Druhým faktorem tvorby cen je konkurence. Konkurence je stimulujícím faktorem pro výrobu kvalitních výrobků za přijatelnou cenu pro spotřebitele.

“Dokonalá konkurence by znamenala prodávat zcela obyčejné výrobky naprosto racionálním spotřebitelům, ale taková situace prakticky neexistuje. Pro většinu výrobků a služeb proto neplatí ekonomické teorie tržní ceny. Podnik musí vždy brát při stanovení cenové politiky v úvahu chování konkurence.” (OLLIVER, DAYAN, OURSET, 1994, s. 83).

Kontrola cen vyrobených a realizovaných výrobků přímo závisí na konkurenčním prostředí. Obecně platí, že v podmínkách trhu u většiny zboží a služeb je konkurence udržována na poměrně vysoké úrovni, takže výrobce musí zajistit několik podmínek: pokud je zboží podle kvalitativních vlastností blízké zboží konkurence nebo je zcela podobné, pak se výrobce nemůže výrazně odchýlit od průměrné ceny takového zboží na trhu. Vzhledem k tomu, že cena zboží se může výrazně lišit od průměrné ceny na trhu, je třeba sledovat objem a strukturu výrobních nákladů. Nicméně, pokud růst nákladů

poskytuje jiné, kvalitnější vlastnosti zboží - to je pádný argument pro zvýšení ceny takového zboží. V tomto případě je nutné informovat spotřebitele proč cena zboží tohoto výrobce je vyšší než průměrná cena na trhu.

Konkurence jako cenový faktor se projevuje různě. Podniky stejného typu (například maloobchodní prodejny, supermarket, hypermarkety, atd.) se snaží co nejvíce přiblížit ceny navzájem. Zvláště pokud jsou takové obchody v geografické blízkosti. Vzdálené od ostatních realizačné jednotky si mohou dovolit zvýšit ceny zboží. Pokud má značka úspěšnou image, vliv cen konkurentů oslabuje, protože spotřebitel preferuje tuto značku, aniž by si všiml ceny.

Dalším faktorem, který ovlivňuje proces tvorby cen, je poptávka. Je důležité vzít v úvahu postoj kupujícího ke zboží, jeho emoce, zvyky, sociální postavení a dokonce i kulturní prostředí, které ovlivňuje chování kupujícího. Často se lidé ztotožňují vysokou cenou s vysokou kvalitou produktu. Pokud výrobce neustále upravuje cenu, bude nakonec schopen určit index elasticity poptávky (pokud cena roste — klesá poptávka, a naopak); v průběhu času u výrobce se objeví zkušenosti, svůj algoritmus, bude se cítit, jak je třeba zvýšit cenu, aby poptávka neklesla. Ale v praxi může hromadění zkušeností s častými chybami vést k nepříznivým důsledkům. Je obtížné budovat vztah s kupujícím kvůli častým úpravám cen. Na druhou stranu orientace na poptávku vede k možnosti vést konkurenční boj, objevují se podněty ke snížení nákladů.

3.3.3 Mezinárodní distribuční politika

Vypracování mezinárodní strategie pro distribuci produktů je nezbytným předpokladem úspěchu moderního podniku v prostředí silné mezinárodní konkurence. Vytvoření optimálního logistického systému podniku na mezinárodní úrovni může být provedeno několika způsoby:

- vývoj distribučního systému na základě kanálů, které jsou již k dispozici na zahraničním trhu (představuje počáteční fázi vývoje systému);
- vývoj systému firemní sítě: sklady, dopravní systémy, zastoupení a podobně .

Projektování logistického systému je nejvýznamnější fáze mezinárodního rozvoje společnosti, protože distribuce v mezinárodním obchodě je oblastí, která vyžaduje velké

náklady. Aby logistický systém byl efektivní, jeho vývoj musí obsahovat analýzu marketingových kanálů, konkurence a analýza požadavků zákazníků/konečných spotřebitelů, tvorbu portfolia a klasifikátorů zákazníků. Následujícími fázemi, klíčovými pro budování logistického systému, jsou vývoj metod přímé a nepřímé distribuce na zahraničních trzích a jim příslušných právních a organizačně-ekonomických opatření. Cílem je stanovení podmínek pro používání cizích způsobů, nebo zřízení vlastních logistických center v zemích nového trhu s prodejem a rozdělení povinností mezi partnery na distribučních kanálech. Každý aspekt analýzy nového trhu je velmi důležitý, protože na tom závisí konečná cena produktu.

„Distribuční politika je nejméně pružným nástrojem marketingového mixu, změna strategie distribuční politiky se projeví až za poměrně dlouhou dobu, a navíc je obvykle značně nákladná a riskantní. Mezinárodní distribuční politika ovlivňuje podstatným způsobem všechny ostatní nástroje marketingového mixu“ (MACHKOVÁ, 2015, s. 150).

Obecně by bylo ideální pro vývozce, aby byl schopen prodávat přímo svému závěrečnému zákazníkovi bez nutnosti zprostředkovatelů. Takže, vývozce: snižuje náklady na prodané výrobky, zvyšuje konkurenceschopnost výrobků; je v přímém kontaktu s trhem a průběžně získává zpětné informace, může řídit marketingovou politiku společnosti přímo.

„Nejkratší kanál, nazvaný přímý kanál, se skládá pouze z výrobce a spotřebitele. V tomto případě spotřebitel nakupuje přímo od výrobce, například když si koupíte jablko od místního farmáře“ (FRANCISS, 2020, s. 18).

Ve skutečnosti to však není vždy možné a v těchto případech musí společnost hledat prostředníka.

3.3.4 Mezinárodní komunikační politika

V posledních letech se současně s rostoucí rolí marketingu zvýšila role marketingové komunikace. Různorodé podniky, od malých obchodníků po velké výrobce, stejně jako ziskové a neziskové organizace (vzdělávací, terapeutické, kostely, muzea, orchestry, atd.) neustále prosazují svou činnost mezi spotřebitele a zákazníky, a snaží se realizovat několik cílů:

- 1) informovat budoucí spotřebitele o svém produktu, službách, prodejních podmínkách;
- 2) přesvědčit kupujícího, aby upřednostňoval jejich zboží a značky, nakupoval v určitých obchodech, navštěvoval určité zábavné aktivity atd.
- 3) donutit kupujícího jednat - chování spotřebitele směřuje k tomu, co trh v tuto chvíli nabízí.

Tyto cíle jsou dosaženy prostřednictvím reklamy, prodejců, názvů obchodů, aranžérství, balení, zasílání literatury, rozdávání vzorků zdarma, kuponů, tiskových zpráv a dalších komunikačních aktivit. Výše uvedené se nazývá řízení propagace nebo marketingové komunikace.

„Komunikace je nejviditelnějším a také nejvíce kulturně podmíněným nástrojem mezinárodního marketingového mixu. Hlavním cílem mezinárodní komunikační politiky je vytvoření žádoucí představy o firmě, jejich výrobcích a značkách“ (MACHKOVÁ, 2015, s. 166).

3.3.4.1 Co vzít v úvahu při výběru druhu reklamy

1) Cílová skupina

Na cílové skupině závisí výběr typu reklamy a umístění. Je důležité si uvědomit, že zákazník a spotřebitel zboží a služeb nejsou vždy stejné. Například šperky nosí hlavně ženy, ale pořizují je častěji muži. Na letní tábory jezdí školáci, ale vybírají a platí je jejich rodiče. V současné době způsoby šíření reklamy v médiích umožňují přesně definovat skupinu potenciálních spotřebitelů podle jejich věku, zájmů, potřeb, povolání a dalších kritérií. To přispívá k vytváření co nejúčinnější reklamní strategie v jiných státech.

2) Rozpočet reklamní kampaně

Náklady na typy reklam se liší a strategie se vyvíjí na základě nejen úkolů, ale i jejich schopností.

3) Cíle

Stanovení cílů reklamní kampaně je důležitým krokem. Co chce podnik nakonec dosáhnout-zvýšit povědomí o značce, upozornit na akci, přinést nový produkt na trh, zvýšit návštěvnost stránek nebo zlepšit prodej? Každý z těchto cílů má své vlastní nástroje.

Oslovení zákazníků se dá vykonat dvěma způsoby.

3.3.4.2 Osobní komunikace

Osobní komunikace představuje přímý kontakt se zákazníkem.

„Osobní prodej je přímá komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, jejímž cílem je prodej produktu nebo služby. Během této doby je úkolem prodávajícího vytvořit požadovaný postoj pro kupujícího, povzbudit ho, aby jednal v požadovaném směru, navázal vztahy se spotřebitelem“ (IŠORAITÉ, 2020).

Tento druh komunikace může být prováděn telefonickými rozhovory, osobním setkáním, osobním dopisem a tak dále. Hlavním přínosem osobní komunikace je zpětná vazba-zákazník může vyjádřit svůj postoj k prodávajícímu produktu nebo službě. To je důležitým zdrojem informací pro výrobce, protože tímto způsobem získává informace o výhodách a nevýhodách produktu z pohledu zákazníka. Také při osobní komunikaci má prodávající možnost změnit názor zákazníka na produkt, vysvětlit význam funkcí nebo vlastností produktu, které zákazník považuje za nevýhodu.

“Výrobky drahé a nebo složité na obsluhu vyžadují osobní předvedení, odborný výklad nebo osobní přístup k jednotlivým zákazníkům” (SVĚTLÍK, 2003, s. 183).

Osobní komunikace má své nevýhody: není možné oslovit stejný počet potenciálních zákazníků jako u neosobní komunikace a z pohledu mezinárodního marketingu je nutné připravit tým prodejců, kteří by měli být naučeni kultuře, komunikaci cizích zemí, jazyků a odlišnostem nepsaných pravidel komunikace v dané zemi.

“Některé výzkumy uskutečněné mezi vedoucími pracovníky mezinárodních firem prokázaly, že vybudování efektivně fungující sítě prodejců ve vztahu ke kulturním rozdílům jednotlivých cílových zemí je jeden z nejdůležitějších a nejzávažnějších problémů mezinárodního marketingu” (SVĚTLÍK, 2003, s. 183).

3.3.4.3 Neosobní komunikace

„Reklama je informativní, přesvědčivá nebo připomíná placenou zprávu o organizaci, službě nebo nápadu, prezentovanou nepřímou komunikací. Nejčastěji používanými médii jsou internet, sociální sítě, noviny, časopisy, televize“ (IŠORAITÉ, 2020).

Neosobní komunikační kanály jsou prostředky pro šíření informací, které přenášejí zacházení v podmínkách nedostatku osobního kontaktu a zpětné vazby. Patří mezi ně prostředky masového a volebního dopadu, specifická atmosféra, akce eventuálního charakteru. Mezi prostředky neosobní komunikace patří tištěné reklamy (noviny, časopisy, přímé poštovní reklamy), elektronické reklamní prostředky (rádio, televize, internetové stránky) a grafická reklama (billboardy, tabule, plakáty). Média se zaměřují na velké skupiny společnosti a prostředky pro selektivní expozice - na specializované publikum. Specifická atmosféra je vytvořena prostředím, které přispívá ke vzniku nebo posílení predispozice kupujícího k nákupu nebo použití zboží. Tak, například právní kanceláře a banky jsou navrženy tak, aby vzbuzovaly pocit důvěry a dalších představ, které mohou být cenné z pohledu klienta. Akce eventuálního charakteru jsou aktivity určené k předání cílovým divákům nějakého konkrétního oslovení. Oddělení pro organizaci veřejného mínění uspořádají tiskové konference, slavnostní zahájení a podobně za účelem vytvoření určitého komunikačního účinku na publikum.

Hlavní výhodou neosobních komunikačních kanálů je rychlost, díky ní je taková reklama vnímána spotřebitelem rychleji, nemá smysl se do ní ponořit, není třeba ztrácet čas hledáním informace. Nejčastěji se mediální reklama dostává do povědomí spotřebitelů, i když o ní nemají v úmyslu mít zájem (oko proklouzlo bannerem mezi přechody na internetových stránkách, ale informace byly zapamatovány podvědomě). Právě s tímto efektem počítají inzerenti, kteří vyvíjejí reklamní kampaň.

Významným prvkem reklamního sdělení může být země, kde firma působí a vyrábí výrobky. Tak, Německo je v souladu s kvalitou a spolehlivostí, a proto zboží vyrobené v této zemi, nosí tyto vlastnosti v očích zahraničních zákazníků.

Pro většinu kupujících hraje image společnosti nebo produktu velkou roli při rozhodování o koupi konkrétního produktu. Proto byla vytvořena celá oblast, která má za

cíl šířit informace o firmě v jiných zdrojích informací, než je reklama firmy či produktu jako takových.

“Public relationships (PC) – neosobní, přímo neplacená forma komunikace o výrobku či firmě zadavatele. Příklad: zpráva o firmě či výrobku v nezávislém médiu, sponsoring, neziskové activity” (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2000, s. 142).

Public Relations — je to kontinuální a plánované úsilí, které jsou zaměřeny na vytváření a podporu porozumění a přátelských vztahů mezi organizací a veřejností (potenciální zájemci o produkt nebo službu dané organizace). PR je umění správně podávat informace, aby jedna skutečnost byla důležitější než druhá, pomáhá to informacím najít své publikum.

“Při všech aktivitách PR je nutné mít na paměti rozdílné kulturní dimenze cílových zemí, rozdílný komunikační styl, rozdíly na mediálním trhu, vliv náboženství, odlišné vnímání a chápání času atd” (SVĚTLÍK, 2003, s. 180).

V podmínkách mezinárodního marketingu PR představují komunikace s veřejností zvláštní technologii pro vytváření a implementaci určitého obrazu společnosti. V obecném smyslu by pod nimi měl být chápán proces řízení veřejného mínění, stejně jako budování vztahů s veřejností.

3.3.4.4 Internet jako nástroj komunikace

Za posledních 20 let se změnila efektivita způsobů komunikace se zákazníkem. Dnes většina lidí upřednostňuje internet jako hlavní zdroj informací. Tato skutečnost zjednodušuje proces informování zákazníka o novém produktu na zahraničním trhu, a zároveň komplikuje výběr správné komunikační strategie na straně vedení firmy.

Všeobecně internetovým marketingem se nazývá komplex akcí zaměřených na propagaci zboží a služeb na internetu.

V rámci marketingu na internetu jde tedy o uplatňování marketingových principů na internetu, jedná se o tvorbu webových stránek, reklamu na internetu, ale i marketingový výzkum na internetu, obchodování na internetu a další“ (JAKUBÍKOVÁ, VILDOVÁ, JANEČEK, TLUČHOŘ, 2019, s. 306).

„Všeobecně existuje řada výhod internetové reklamy: zacílení, snadné měření reakce uživatelů, interaktivita, doručitelnost a flexibilita“ (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2000, s. 161).

Výhody používání internetu jako komunikační nástroj v mezinárodním prostředí

- Přístup k cílovému publiku. Je možné propagovat produkty a služby v jakékoliv části světa a najít publikum, které firma potřebuje. Navíc internetové publikum každým rokem roste.
- Schopnost sledovat efektivitu kampaní. Různé nástroje pro analýzu umožňují sledovat všechny fáze interakce uživatelů cizí země s reklamou. To pomáhá pochopit, které kroky, místa a nastavení byly nejuspěšnější.
- Neustálé interakce s publikem. Vznik nových formátů a nových ploch umožňuje navázat komunikaci se svými stálými zákazníky, najít nové, zvýšit věrnost značce a povědomí o ni.
- Možnost získat první výsledky v krátkém čase. Správné nastavení kampaní a atraktivní kreativita mohou skutečně zvýšit prodej na mezinárodním trhu již v prvních týdnech. Komplexnější přístup k internetovému marketingu však potrvá déle.

Při výběru komunikační strategie na internetu je třeba vzít v úvahu všechny výhody a nevýhody každé strategie (Tabulka 3).

Tabulka 3 Porovnání složek komunikačního mixu na internetu

Složka	Charakter nákladů	Výhody	Nevýhody
Reklama	Poplatky za reklamní prostor.	Efektivní způsob, jak zasáhnout sdělením mnoho lidí. Relativně nízké náklady na jednotku (záleží na kvalitě kampaně, cílech komunikace na Internetu, někdy sporné).	Vyšší celkové náklady. Obtížné měření účinnosti (i na Internetu).
Public relations	Žádné přímé poplatky, často ale existují nepřímé náklady na udržování dobrých vztahů, pověsti atd.	Nejdůvěryhodnější zdroj informací.	Je velmi obtížné prosadit své komunikační sdělení do média. Firma nemá úplnou kontrolu nad výslednou podobou sdělení.
Podpora prodeje	Různé, podle zvoleného prostředku.	Efektivní způsob změny chování a preferencí zákazníka v krátkém období.	Snadno a rychle může být zkopírováno konkurencí. Může vyvolat přebíjení se promotion materiály (promotion wars).

Zdroj: (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2000, s. 143).

Globální síť značně zjednodušuje mnoha společnostem vstup na zahraniční trhy, hledání zákazníků a dodavatelů po celém světě. Kompetentní využití moderních internetových komunikací dává téměř neomezený potenciál pro propagaci firmy na mezinárodním trhu.

Internet obchod

Dálkové obchodování je již dlouho populární, zejména ve velkých městech. Internetový obchod, stejně jako jakýkoliv jiný způsob obchodování, má však určité výhody a nevýhody, podle kterých každý člověk může rozhodnout, zda je pro něj výhodné nakupovat zboží online.

Výhody nákupu v internetovém obchodě

1) Úspora času

Pro získání požadovaného zboží, kupující nebude muset obcházet desítky nákupních center — stačí vrazit odpovídající dotaz do internetového vyhledávače a najít potřebný e-shop. Nákupy lze provádět kdykoli, protože takové obchody fungují nepřetržitě. Zakoupením něčeho v nich může kupující ušetřit nejméně dvě hodiny, které by strávil na cestě do nákupního centra. Navíc, pro maximální pohodlí uživatele, na webových stránkách on-line obchody často mají vyhledávání podle mnoha parametrů — od velikosti a barvy zboží do informací o zemi-výrobce a délce záruky, což také šetří čas. Mnoho obchodů, které analyzují dotazy kupujících, nabízí podobné věci, které mohou kupujícího zajímat.

2) Úspora peněz

Obecně jsou ceny zboží v e-shopech výrazně nižší než v běžném retailu. To je způsobeno skutečností, že náklady na otevření elektronického obchodu jsou podstatně nižší — majitelé společnosti nemusí pronajmout drahé prostory v oblastech s vysokou návštěvností a udržovat velký počet zaměstnanců. Dalším plusem e-shopů je pravidelné pořádání výprodejů, které v běžných obchodech neprobíhají tak často.

3) Bohatý sortiment zboží

V internetových obchodech se prodává široká škála zboží — od oděvů a obuvi až po zboží pro děti nebo například zahradu. Není neobvyklé, že zboží lze zakoupit pouze přes internet. S online obchodem je mnohem jednodušší najít oblíbenou věc, než ji hledat v běžných nákupních centrech.

4) Kompletní vlastnosti zboží

Webové stránky e-shopů obsahují kompletní údaje o zboží—od rozměrů až po informace o zemi, ve které se vyrábí věc.

„Maximum informací o prodávaném zboží je nezbytností — zákazník nemá možnost si výrobek ohmatat, přivonět si k němu, případně jej ochutnat“ (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2000, s. 221).

Kromě toho online maloobchodníci často nabízejí rady — kdo bude vyhovovat jedné nebo druhé věci jako dárek. Například parfémová voda pro maminku nebo sekačka na trávu pro dědečka.

5) Výběr způsobu dodání

Kupující si může vybrat nejpohodlnější způsob doručení-poštou, kurýrem nebo vyzvednout zboží z kanceláře internetového obchodu. V druhém případě nebude zákazník muset platit za poštovné nebo kurýrní služby.

Díky uvedeným výhodám význam nákupů v internetových obchodech je uznáván mnoha aktivními uživateli, kteří stále častěji dávají přednost online nakupování.

Nevýhody internetových obchodů:

1) Neschopnost posoudit kvalitu zboží

Seznámení se zakoupeným zbožím se vyskytuje pouze při jeho obdržení a nejsou neobvyklé případy, kdy skutečný stav a kvalita produktu neodpovídají požadovanému. Nicméně, internetové obchody mají zájem o realizaci výrobků a dobrou pověst, takže nejčastěji prodávají přesně ty věci, které jsou uvedeny na svých stránkách. Všechny sporné otázky lze vyřešit telefonicky s operátorem call centra, který často pracuje v nepřetržitém režimu. Zboží může být vždy vráceno, ale v tomto případě bude klient muset zaplatit za přepravu.

2) Riziko podvedení

Další nevýhodou on-line obchodů je riziko, že zákazník bude podveden — na internetu je mnoho recenzí o tom, že objednané věci byly padělky, a vedení obchodu odmítlo možnost vrátit peníze. Před provedením nákupu online, je třeba se seznámit s recenzemi vybraného obchodu.

3) Potíže s doručováním

Dodání zboží může být zpožděno.

4) Registrace

Aby bylo možné nakupovat v internetových obchodech, je nejčastěji nutné projít registrační procedurou, která však nezavazuje něco koupit. Nicméně po registraci na váš e-

mail budou denně přicházet e-maily s informacemi o výprodejů a akcí, které by mohly vyvolat zbytečné nákupy a výdaje.

Výhody prodeje v internetovém obchodě

Realizace zboží přes síť je výhodná nejen pro kupující, ale i pro prodejce. V první řadě je možnost vytvořit skutečnou konkurenci pro zboží zastoupené v tradičních obchodních a nákupních centrech. Prodávající může nabízet zboží za nízkou cenu, protože může vyčlenit další výdaje:

- pronájem prostoru;
- komunální služby;
- platy zaměstnanců;
- nákup a údržba obchodních zařízení.

V důsledku toho je možné realizovat zboží za cenu, která je jen o něco vyšší než cena výrobce, což činí výrobky atraktivnější pro kupující.

Online nakupování je relativně nová oblast prodeje v dnešním světě. Přes všechny výhody prodeje na internetu nesmíme zapomenout, že každý internetový obchod potřebuje reklamu. V podstatě reklama určuje úspěch takového obchodu.

“Prodej on-line je nový způsob prodeje, a obchodník by proto měl informovat nejen o prodáváném zboží, ale i o prodeji jako takovém” (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2000, s. 220).

3.3.4.5 Komunikace na mezinárodním trhu

Při výběru způsobu komunikační strategie vzniká otázka: dávat přednost standardizace či adaptace. Existuje několik komunikačních strategií které pomáhají firmám profitovat na mezinárodním trhu.

Standardizace je uplatňována v globální komunikační strategii. Globální komunikační strategie je definována jako prodej a propagace stejného produktu stejným způsobem po celém světě, což umožňuje globálním firmám ušetřit. Globální trh se stává jednotným, což umožňuje firmám uplatňovat standardizační strategii po celém světě. Tato

strategie je častěji využívána velkými výrobci, jejichž zboží nepotřebuje zásadní změny k jejich propagaci na zahraničním trhu. Podobná strategie pomáhá firmám, které ve svém produktu vyčleňují jejich zahraniční původ.

Naopak adaptace se projevuje v tuzemské komunikační strategii. Jedná se o modifikaci materiálních a nemateriálních atributů produktu, aby byl produkt vhodný jak ekonomicky, tak kulturně pro kupující. Tuzemská komunikační strategie má smysl v případech, kdy existuje významný rozdíl mezi potřebami spotřebitelů v různých zemích, když na trhu je vysoká konkurence, která nutí firmy odlišit produkty, když je nutné splňovat závazné požadavky pro konkrétní region, například, některé požadavky na balení, nebo určité technické nebo právní zvláštnosti; další důležité důvody pro přizpůsobení mohou být klima, životní podmínky, životní styl, gramotnost a úroveň příjmů spotřebitelů.

“V oblasti mezinárodního podnikání je nejčastěji používána adaptační forma komunikace, kdy centrála navrhuje základní koncepci, hlavní motiv a jednotný styl a dceřiné společnosti koncept zpracují a upraví s ohledem na kulturní zvláštnosti daného trhu” (MACHKOVÁ, 2015, s. 168).

3.4 Mezinárodní prostředí a jeho vliv na mezinárodní podnikání

Pro rozhodování v oblasti mezinárodního obchodu manažerům společnosti je třeba vědět a uvědomit si procesy, které probíhají ve světové ekonomice jako celku a funkce národních trhů, na kterých společnost plánuje nebo již provádí své podnikání. Podrobnější hloubková analýza situace na vybraném zahraničním trhu umožní lepší pochopení struktury trhu a procesů specifických pro cílový trh. Situace na zahraničním trhu je charakterizována jeho současným stavem a vývojovými trendy, které mohou ovlivnit činnost společnosti.

Na trzích země původu společnosti mohou provádět svou činnost v relativně stabilních, známých tržních podmínkách, při zpracování vnějších trhů se často setkávají s cizím, dynamickým prostředím, které má vliv na rozhodování v mezinárodním podnikání. Aby bylo možné systematicky shromažďovat a správně interpretovat shromážděné informace o zahraničním trhu, je nutné mít vědecky podloženou metodiku výzkumu faktorů vnějšího prostředí cizích zemí. Nejúspěšnější metodou je klasifikace

environmentálních faktorů v závislosti na vlivu na mezinárodní podnikatelské aktivity společnosti.

„Mikrookolí je představováno faktory, na které podnik může mít určitý vliv. Makrookolí zahrnuje faktory, které na podnik působí, ale podnik je nemůže ovlivňovat, i když faktory mohou mít na podnik rozhodující vliv“ (VÁHAL, VOCHOZKA a kolektiv, 2013, s. 93).

Analýza první skupiny faktorů – makroprostředí – by mělo být provedeno velmi pečlivě, protože podmínky fungování společnosti se mohou výrazně lišit a omezovat rozsah činnosti v mezinárodní firmě. Hodnocení strategické pozice na určitém cílovém zahraničním trhu by se mělo primárně soustředit na zavedené makro faktory.

Prvním krokem při hodnocení současné situace je identifikace a analýza relevantních parametrů prostředí. K tomu slouží indikátorový model PEST analýzy.

„Cílem této analýzy je popsat prostředí, ve kterém se firma pohybuje, ale nemůže jej ovlivnit“ (VÁHAL, VOCHOZKA a kolektiv, 2013, s. 667).

Ve standardním modelu PEST je makroprostředí rozděleno do čtyř skupin faktorů, které nejsou ovlivněny společností a jsou od přírody nebezpečím, omezeními nebo příležitostmi pro firmu. Mezi tyto faktory patří:

P (political factors) – politické faktory dávají charakteristiku z politické situace v zemi, naznačují možnosti a meze pro činnosti společnosti, které vyplývají z právního rámce (místních zákonů, vyhlášek, nařízení vlády, atd.).

E (economic factors) – ekonomické faktory. Tyto faktory souvisejí s velikostí, charakteristikami vnějšího trhu a tím i s agregovanou poptávkou a agregovanou nabídkou v zemi.

„V rámci ekonomického prostředí by měly být analyzovány například hospodářská politika vlády, zejména její zahraničně obchodní politika, kurzová politika, politika ve vztahu k zahraničním investorům a základní makroekonomické ukazatele a jejich vývoj“ (MACHKOVÁ, 2015, s. 28).

S (socio-cultural factors) – socio-kulturní faktory. Odrážejí hodnoty, normy a kulturní charakteristiky společnosti. V mezinárodním byznysu se socio-kulturní faktory projevují v reakci odběratelů na rozhodnutí a jednání společnosti.

T (technological factors) - technologické faktory. Jsou určeny mírou přijetí a využívání technologií. Technologické podmínky ovlivňují procesy vytváření přidané hodnoty a přímo výrobní technologii společnosti nebo standardy poskytovaných služeb.

Mikro prostředí – druhá skupina, která představuje oblast situační analýzy. Je to souhrn institucí, organizací a jednotlivých agentů, s nimiž společnost spolupracuje na cizím trhu. V tomto prostředí je velmi důležité vzít v úvahu jak očekávání spotřebitelů, tak aktivitu konkurentů.

Vnější prostředí mezinárodního byznysu se vyznačuje variabilitou a nejistotou. Faktory vnějšího prostředí mezinárodního podnikání jsou nekontrolovatelné, jsou nezávislé a musí být zohledněny mezinárodními manažery. Zároveň na některé z nich mohou mít vliv velké mezinárodní společnosti, například prostřednictvím lobbingu svých zájmů při přijímání zákonů nebo provádění ekonomických reforem.

3.5 Mezinárodní obchod

Mezinárodní obchod - oblast dlouhodobých komoditních a peněžních vztahů mezi zeměmi založené na mezinárodní dělbě práce. Představuje souhrn národních trhů všech zemí, ekonomické vazby mezi kterými jsou definovány jako mezinárodní obchod.

„Mezinárodní obchod zahrnuje všechny obchodní transakce, ať už soukromé nebo vládní, investice, prodej a doprava, které se uskutečňují mezi dvěma nebo více zeměmi a regiony za politickými hranicemi. Mezinárodní obchod je zaměřen na globální zdroje a cíle organizací jsou zaměřeny na globální obchodní příležitosti a hrozby“ (RABIUL, FAKHRORAZI, HARTINI, RAIHAN, 2019 s. 256).

Hlavními částmi mezinárodního trhu jsou dovoz a vývoz zboží. Poměr mezi dovozem a vývozem je obchodní bilance. V důsledku strukturálních změn, odehrávajících se v ekonomice pod vlivem vědecko-technického pokroku, specializaci a kooperaci průmyslové výroby, zesílené interakce národních ekonomik. To vede k posílení

mezinárodních obchodních vztahů. Světový trh ve svém vývoji prošel několika etapami. Jeho vznik spadá do hlubokého starověku, již do 18. - počátku 19. století dosahuje značných rozměrů, jsou zavedeny udržitelné mezinárodní obchodní a měnové vztahy.

Mocným impulsem bylo vytvoření v průmyslově vyspělých zemích, strojní výroba, která je zaměřena na pravidelný dovoz surovin z méně ekonomicky rozvinutých zemí (Afriky, Asie, Latinské Ameriky), ale dovoz do těchto zemí byl zastoupen převážně průmyslovým zbožím spotřebitelského charakteru. Ve 20. století došlo ve světovém obchodu k několika hlubokým krizím, které vedly k hlubokému a dlouhodobému narušení mezinárodního obchodu. Všechny krize však byly překonány. Již od druhé poloviny 20. století došlo k rozvoji světového obchodu vysokým tempem a až do konce století docházelo jak k oživení tak i k poklesu světového exportu. Mezinárodní trh vykazuje od poloviny 90.let vysoké tempo růstu.

Mezinárodní obchod plní několik základních funkcí:

- Reguluje procesy zapojení do oblasti výroby různých výrobků a služeb. Tento proces se provádí v rámci světového rozdělení práce při zohlednění světových cen, stejně jako současné úrovně nabídky a poptávky. Hlavním projevem této funkce je zacházení se zbožím a službami na hranicích mezinárodních ekonomických vztahů.
- Stimulační. S pomocí mezinárodního trhu je stimulován proces uplatňování aspektů oblasti výroby, rozšíření sortimentu výrobků a služeb, rozvoj technologií.
- Informační. Mezinárodní trh je silným zdrojem informací při výběru nejvýnosnějšího způsobu využití ekonomických zdrojů. Získáním potřebných informací vláda určuje rozdíl v objemu domácí výroby a podobných parametrech jiných zemí.
- Sanační. Při mezinárodní činnosti jsou vyloučeny z obratu zboží, které nesplňuje potřebné standardy kvality a je nekonkurenceschopné na světovém trhu.
- Integrovační. Mezinárodní trh je sjednocujícím faktorem, který zajišťuje efektivní interakci států a vytváří společný ekonomický prostor.
- Sociální. Tato funkce spočívá v tom, že země poskytuje nejlepší možnosti k pokrytí sociálních potřeb, dosažení spravedlnosti a rovnosti ve společnosti

Moderní mezinárodní trh je charakterizován silnou konkurencí a určitou anarchií ve výrobě. Organizace ekonomických vztahů mezi zeměmi je založena na míře výhodnosti a

výnosů. Mezinárodní obchod má složitou strukturu kvůli přítomnosti v mezinárodním obchodu různých států, které se konvenčně nacházejí na různých úrovních výroby zboží.

4. Vlastní práce

4.1 Aktuální situace na světovém trhu

Žijeme ve velmi zajímavé době: technologický pokrok nutí firmy investovat obrovské množství finančních prostředků pro rozvoj firem, trh se vyvíjí s nepředstavitelnou rychlostí, což nutí vedení firem vymyslet nové způsoby propagace svého produktu, měnit design, a někdy i kvalitu produktu, zatímco média neustále tvrdí o pandemii Covid 19, která donutila firmy přejít na úplně jinou úroveň marketingu. Kvůli omezením, která byla zavedena ve většině zemí, se změnila poptávka po určitých skupinách výrobků.

Po celém světě dnes převládá trh kupujícího, proto, aby bylo jasné jaké změny se vyskytují ve světové ekonomice a v marketingových politikách firem, je třeba zvážit změny v poptávce po zboží a službách.

Společnost Accenture vydala zprávu s názvem "Jak COVID-19 mění obchod" jako součást každoroční studie spotřebitelských názorů Global Consumer Pulse Research. Studie zkoumala přibližně 9 tisíc spotřebitelů po celém světě s cílem prozkoumat jejich očekávání od společností a značek.

Data analytiků Accenture mluví o tom, že pro uspokojení rostoucích potřeb zákazníků, společnosti měly by vyvíjet nové produkty a služby, zvýšit investice do digitálních technologií a maximalizovat potenciál svých on-line obchodů, jejich formát a umístění.

Studie zjistila, že hlavní prioritou pro spotřebitele bylo zdraví (78% dotázaných). Zároveň se u spotřebitelů zvýšily obavy z finanční nestability (jejich počet vzrostl z 37% v březnu na 50% v listopadu 2020).

Také studie ukazuje, že pro spotřebitele je velmi důležitá odpovědnost podniku. Kupující se domnívají, že podnikání musí být začleněno do řešení globálních sociálních a environmentálních problémů (66% dotázaných). Stejně procento dotázaných očekává od maloobchodních řetězců rozhodnutí v tomto směru - například zvýšení množství zboží z ekologických materiálů v regálech.

Údaje ze studie naznačují růst e-commerce.

„Segment e-commerce předvedl nejrychlejší za 10 let růst: za první 4 měsíce roku 2020 se objem tohoto trhu zvýšil o 27% (pro porovnání: růst za celý 2019 rok činil 16%)“ (ACCENTURE COMPANY, 2020).

Analytici také očekávají, že objem e-commerce trhu se zvýší o 169% na úkor těch kupujících, kteří v listopadu 2020 nedělají online nákupy nebo je dělají zřídka.

Kupující ocenili bezpečnost a pohodlí online nakupování a budou i nadále používat tento způsob nakupování i přes fyzické otevření obchodů.

Co to znamená pro firmy

- Firmy se musí připravit na to, že zákazníci budou dlouho doma. K tomu je nutné vytvořit příznivé prostředí pro nákupy za takových podmínek.
- Je také nutné realizovat společenské a tvůrčí aktivity doma a komercializovat je pomocí obchodních modelů nebo služeb.
- Neméně důležitým faktorem je kombinace produktů, obsahu a digitálních technologií pro zlepšení digitálních cest, které využívají kupující.
- Je třeba zachovat kupující a kanály, které zkoumají klíčové faktory motivace (cena, platební schopnosti, podpora, celková klientská cesta).

Pandemie změnila roli a význam digitálních zkušeností kupujících - stačí se podívat na zvýšení objemu elektronického obchodování po celém světě. Tato změna je důležitá jak pro platformy, tak pro vytváření personalizovaného obsahu.

V souvislosti s přechodem velké části populace planety na online nakupování měly některé firmy, které provozují on-line platformy, během pandemie prudký nárůst zisku.

4.2 Globální firmy, které profitují v době pandemii.

4.2.1 Amazon

Společnost Amazon je jedním z prvních e-shopů zaměřených na prodej zboží masové poptávky a největší světovou obratovou společností mezi e-shopy. Společnost byla založena v roce 1994 americkým podnikatelem Jeffem Bezosem a původně se zabývala pouze prodejem knih. Později v sortimentu se objevily hudební cd, filmy a videohry, software, elektronika, oblečení, nábytek, hračky, jídlo a další produkty.

Obrázek 2: Doplňkové finanční informace a obchodní metriky (v milionech) společnosti Amazon

AMAZON.COM, INC.							
Supplemental Financial Information and Business Metrics							
(in millions, except per share data)							
(unaudited)							
	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020	Q2 2020	Q3 2020	Y/Y % Change
Cash Flows and Shares							
Operating cash flow -- trailing twelve months (TTM)	\$ 36,029	\$ 35,332	\$ 38,514	\$ 39,732	\$ 51,220	\$ 55,292	56 %
Operating cash flow -- TTM Y/Y growth	65 %	33 %	25 %	16 %	42 %	56 %	N/A
Purchases of property and equipment, net of proceeds from sales and incentives -- TTM	\$ 11,011	\$ 11,868	\$ 12,689	\$ 15,395	\$ 19,368	\$ 25,791	117 %
Principal repayments of finance leases -- TTM (1)	\$ 8,693	\$ 8,754	\$ 9,628	\$ 10,013	\$ 10,504	\$ 11,054	26 %
Principal repayments of financing obligations -- TTM (1)	\$ 211	\$ 129	\$ 27	\$ 43	\$ 56	\$ 68	(47)%
Equipment acquired under finance leases -- TTM (1)(2)	\$ 11,656	\$ 12,580	\$ 12,916	\$ 12,209	\$ 11,952	\$ 11,116	(12)%
Principal repayments of all other finance leases -- TTM (1)(3)	\$ 176	\$ 302	\$ 392	\$ 407	\$ 415	\$ 413	37 %
Free cash flow -- TTM (4)	\$ 25,018	\$ 23,464	\$ 25,825	\$ 24,337	\$ 31,852	\$ 29,501	26 %
Free cash flow less principal repayments of finance leases and financing obligations -- TTM (1)(5)	\$ 16,114	\$ 14,581	\$ 16,170	\$ 14,281	\$ 21,292	\$ 18,379	26 %
Free cash flow less equipment finance leases and principal repayments of all other finance leases and financing obligations -- TTM (1)(6)	\$ 12,975	\$ 10,453	\$ 12,490	\$ 11,678	\$ 19,429	\$ 17,904	71 %
Common shares and stock-based awards outstanding	510	511	512	513	517	518	1 %
Common shares outstanding	494	495	498	499	501	502	1 %
Stock-based awards outstanding	16	16	14	14	16	16	— %
Stock-based awards outstanding -- % of common shares outstanding	3.3 %	3.2 %	2.9 %	2.8 %	3.2 %	3.3 %	N/A
Results of Operations							
Worldwide (WW) net sales	\$ 63,404	\$ 69,981	\$ 87,437	\$ 75,452	\$ 88,912	\$ 96,145	37 %
WW net sales -- Y/Y growth, excluding F/X	21 %	25 %	21 %	27 %	41 %	36 %	N/A
WW net sales -- TTM	\$ 252,064	\$ 265,469	\$ 280,522	\$ 296,274	\$ 321,782	\$ 347,946	31 %
WW net sales -- TTM Y/Y growth, excluding F/X	23 %	22 %	22 %	23 %	28 %	31 %	N/A
Operating income	\$ 3,084	\$ 3,157	\$ 3,879	\$ 3,989	\$ 5,843	\$ 6,194	96 %
F/X impact -- favorable (unfavorable)	\$ 58	\$ 22	\$ 16	\$ 63	\$ 111	\$ 133	N/A
Operating income -- Y/Y growth (decline), excluding F/X	1 %	(16)%	2 %	(11)%	86 %	92 %	N/A
Operating margin -- % of WW net sales	4.9 %	4.5 %	4.4 %	5.3 %	6.6 %	6.4 %	N/A
Operating income -- TTM	\$ 15,014	\$ 14,448	\$ 14,541	\$ 14,109	\$ 16,868	\$ 19,905	38 %
Operating income -- TTM Y/Y growth (decline), excluding F/X	99 %	32 %	16 %	(6)%	11 %	36 %	N/A
Operating margin -- TTM % of WW net sales	6.0 %	5.4 %	5.2 %	4.8 %	5.2 %	5.7 %	N/A
Net income	\$ 2,625	\$ 2,134	\$ 3,268	\$ 2,535	\$ 5,243	\$ 6,331	197 %
Net income per diluted share	\$ 5.22	\$ 4.23	\$ 6.47	\$ 5.01	\$ 10.30	\$ 12.37	192 %
Net income -- TTM	\$ 12,096	\$ 11,347	\$ 11,588	\$ 10,563	\$ 13,180	\$ 17,377	53 %
Net income per diluted share -- TTM	\$ 24.08	\$ 22.57	\$ 23.01	\$ 20.93	\$ 26.04	\$ 34.21	52 %

Zdroj: (IR ABOUT AMAZON, 2020)

Ve druhém čtvrtletí roku 2020 internetový prodejce Amazon zvýšil ve druhém čtvrtletí čistý zisk téměř o polovinu (Obrázek 2). Čistý zisk společnosti činil \$5,243 miliard proti \$2,625 miliardy dolarů o rok dříve.

Tržby společnosti vzrostly o 40% - na 88,912 miliardy dolarů oproti 63,404 miliardy dolarů o rok dříve.

Na začátku května Amazon varoval, že ve druhém čtvrtletí společnost bude nucena investovat \$4 miliardy na ochranu zaměstnanců od Covid-u a podporu vlastních služeb, v souvislosti s čím může stanovit provozní ztrátu. Ve skutečnosti však provozní zisk společnosti vzrostl na 5,843 miliardy dolarů z 3,084 miliardy dolarů v dubnu až červnu 2019.

Hodnotu firmy a změnu její ceny lze pozorovat na akciových grafech firmy (Obrázek 3). Akcie firmy odrážejí míru důvěry investorů i zákazníků. Marketingová řešení a PR hrají důležitou roli v ceně firmy a vnímání značky.

Akcie firmy Amazon byly emitované v roce 1997 na burze Nasdaq v New Yorku.

Obrázek 3: Vývoj akcií společnosti Amazon



Zdroj: (YAHOO FINANCE, 2020a)

Díky bezkontaktnímu prodeji přes internet se firma během pandemie ocitla mezi nejúspěšnějšími podniky na rozdíl od většiny firem, které nebyly přizpůsobeny omezením trhu.

Také v roce 2019 firma zahájila prodej léků přes internet. Společnost vstoupila na tento trh včas, protože pandemie zvýšila loajalitu zákazníků k přepravě, zejména proto, že lékárny jsou potenciálně nebezpečnými místy v době koronaviru.

Vedení firmy vynakládá obrovské peníze na reklamu svých produktů a hlavně firmy jako takové. Právě racionální a kompetentní řízení marketingu dělá z firmy Amazon největší on-line obchod na světě, který zvyšuje svou hodnotu i v době pandemie.

4.2.2 Disney

Společnost Walt Disney Company (Walt Disney Company) je obrovský Holding, který vede své aktivity v 173 zemích, jehož zaměstnanci zahrnují více než 195 tisíc lidí po celém světě. Společnost vlastní 1 300 televizních kanálů vysílaných v různých jazycích. Nejznámější z nich jsou ABC, ESPN a Disney Channel. Společnost Walt Disney Company je světovým lídrem zábavního průmyslu. Walt Disney Studios se zabývá produkcí studiových produktů. Tvorba videoprodukce probíhá na celé řadě dílčích studií.

The Walt Disney Company je největší společností zábavního průmyslu, zahrnující jak dětskou, tak i přes věkovou publikum, představujeme nejen výrobu filmu, ale uvědomil střediska a komplexní volný čas, a také upevnila tak komerční efekt prodejem výrobků.

V roce 2020 společnost utrpěla ztráty na výsledcích druhého čtvrtletí za sebou. Disney od roku 2001 nezískala čtvrtletní ztrátu. Společnost nezaznamenala roční ztrátu za celou dobu vypořádání od roku 1980. Výsledky čtvrtletí a fiskálního roku byly negativně ovlivněny koronavirem, uvedla společnost ve zprávě. Nejvýznamnější vliv je patrný v kategoriích "parky", "zábava" a "produkty". Parky a střediska společnosti byly uzavřeny od druhého čtvrtletí nebo pracovaly "na silně zkrácených kapacitách".

V loňském roce společnost Disney vlastnila přibližně 40% amerických pokladen, a to z velké části díky úspěchu filmů Marvel. Společnost také měla vysoké příjmy ze zábavních parků a výletních výletů: na konci roku 2019 příjmy těchto destinací stoupla na 6% a činily 26,2 miliardy (Obrázek 4). Ale pandemie zastavila růst příjmů ve většině oblastí podnikání Disney.

Obrázek 4: Doplnkové finanční informace a obchodní metriky (v milionech) společnosti Disney

	Quarter Ended			Year Ended		
	Oct. 3, 2020	Sept. 28, 2019	Change	Oct. 3, 2020	Sept. 28, 2019	Change
Revenues	\$ 14,707	\$ 19,118	(23) %	\$ 65,388	\$ 69,607	(6) %
Income (loss) from continuing operations before income taxes	\$ (580)	\$ 1,247	nm	\$ (1,743)	\$ 13,923	nm
Total segment operating income ⁽¹⁾	\$ 606	\$ 3,425	(82) %	\$ 8,108	\$ 14,847	(45) %
Net income (loss) from continuing operations ⁽²⁾	\$ (710)	\$ 777	nm	\$ (2,832)	\$ 10,425	nm
Diluted EPS from continuing operations ⁽²⁾	\$ (0.39)	\$ 0.43	nm	\$ (1.57)	\$ 6.26	nm
Diluted EPS excluding certain items affecting comparability ⁽¹⁾	\$ (0.20)	\$ 1.07	nm	\$ 2.02	\$ 5.76	(65) %
Cash provided by continuing operations	\$ 1,667	\$ 1,718	(3) %	\$ 7,616	\$ 5,984	27 %
Free cash flow ⁽¹⁾	\$ 938	\$ 409	>100 %	\$ 3,594	\$ 1,108	>100 %

Zdroj: (THE WALT DISNEY COMPANY, 2020)

Společnost dosáhla čisté ztráty za rok ve výši 2,8 miliardy dolarů proti čistému zisku 10,4 miliardy dolarů v roce 2019.

Ztráty za čtvrtletí činily 710 milionů dolarů proti zisku 777 milionů dolarů před rokem.

Tržby společnosti za rok klesly o 6% na 65,4 miliardy dolarů ve čtvrtém čtvrtletí fiskálního roku 2020 tržby společnosti Disney klesly o 23% na 14,7 miliardy dolarů.

Tržby divize, která provozuje zábavní parky, výletní lodě a segment zabývající se výrobou spotřebního zboží a videoher, ve čtvrtém čtvrtletí klesly o 61 procent na 2,58 miliardy dolarů.

Provozní ztráta divize byla 1,098 miliardy dolarů proti zisku 1,381 miliardy dolarů před rokem.

V souvislosti se změnou trhu se společnost rozhodla zcela změnit marketingovou politiku a obchodní model. Mediální společnost přesměrovala své síly a investice do rozvoje streamingové služby Disney Plus. Je to bezprecedentní krok pro mediální společnost, která vznikla před 97 lety. Prudká změna poptávky po produktech firmy způsobila obrovské ztráty. Firma se proto rozhodla zaměřit svou pozornost na on-line platformu, která je na rozdíl od kin a Disney parků přístupná každému potenciálnímu zákazníkovi přímo u něj doma.

Firma působí v zábavním průmyslu. V době pandemie podobné firmy nejsou schopné poskytovat své služby zákazníkům v rámci osobního kontaktu. Proto řešení o rozšíření svých digitálních služeb je považováno za rozumné.

O tom, jak nový marketingový model pomůže společnosti vrátit se k minulým výdělkům, lze jen spekulovat.

4.2.3 Jak PR mění náladu společnosti

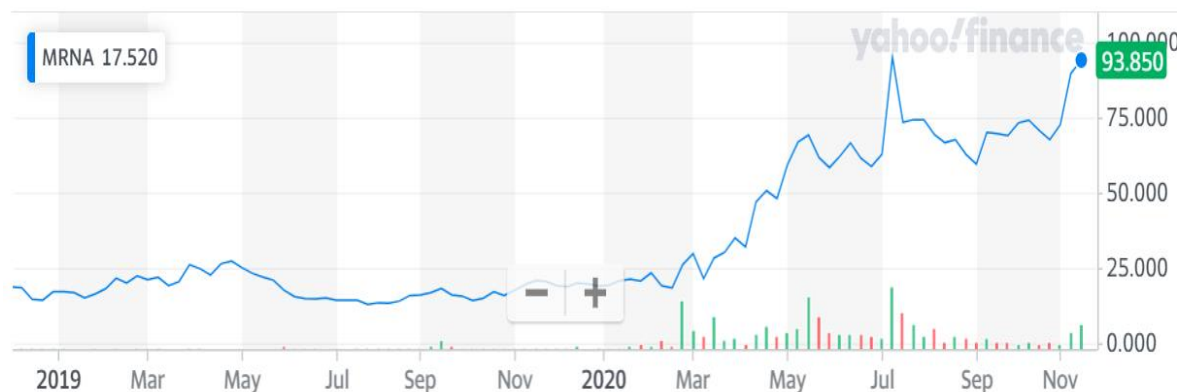
V současné době dochází na světovém trhu k přerozdělování peněz. Mnoho firem utrpělo obrovské ztráty kvůli omezením způsobeným epidemií. Na druhé straně jsou firmy, které naopak posilují svou pozici na světovém trhu. Hlavní průmysl, který získává stále větší popularitu jak u investorů, tak u společností-farmaceutických. Jedna z firem, která se dostala do čela světového trhu je "Moderna Therapeutics". Firma nikdy nebyla známá a nevymyslela žádný lék, který by se ocitl na pultech v lékárnách. S nástupem pandemie však firma vrhla všechny své síly na vývoj léku Sars 19. Stejně jako mnoho dalších farmaceutických firem, moderna jako jedna z prvních oznámila zahájení vývoje. Tato zpráva byla vydána v médiu a fungovala jako skvělý PR tah, který pomohl firmě přilákat

obrovské množství investorů. Dokonce na vývoj této vakcíny americká vláda vyčlenila federální financování. Společnost Moderna jako první na světě začala na lidech testovat vakcínu COVID-19. 27 července začala již třetí fáze testů. Moderna a USA uzavřely dohodu o 100 milionech dávek vakcíny proti COVID-19

Celková hodnota dohody je 1,5 miliardy dolarů. Dne 16. listopadu společnost Moderna uvedla, že vakcína jejich výroby vykazovala 94,5% účinnost během třetí fáze testů.

Všechny tyto zprávy měly svůj vliv na finanční stránku firmy. PR propaganda pomohla společnosti se stát velmi vyhledávanou firmou mezi investory. Na začátku roku její akcie stály kolem 19 dolarů (Obrázek 5). Když 18. května byla zveřejněna zpráva o ukončení první úspěšné fáze testů, akcie společnosti vzrostly na \$ 82,2, a nyní vystoupali na \$ 95. To je zarážející pro společnost, která za 10 let existence nevydala do prodeje žádné léky.

Obrázek 5: Vývoj akcií společnosti Moderna



Zdroj: (YAHOO FINANCE, 2020b)

Nyní se celý svět těší, až bude první dávka vakcíny široce aplikována ve společnosti.

5. Výsledky a diskuze

Uprostřed epidemie koronaviru se marketing ocitl v dvojí pozici. Na jedné straně, uprostřed celkové krize podnikání začíná snižovat náklady na reklamu. Na straně druhé — firmy se snaží přežít prostřednictvím on-line aktivit, zejména internetového obchodu. To vše vyžaduje propagaci.

Pandemie způsobila přesun mnoha oblastí do on-line prostředí: školy a vysoké školy přecházejí na distanční vzdělávání, konference, festivaly, divadelní představení a dokonce i koncerty se přenesly do internetu. Během epidemie prakticky veškerá offline činnost ztratila smysl, marketing nebyl výjimkou.

Zatím je příliš brzy na závěry, jak se bude situace na trhu vyvíjet: je v ní příliš mnoho neznámých. Ale již nyní můžeme zmapovat několik scénářů: optimistický a realistický.

Pokud se podíváme do budoucnosti s optimismem, pak až do podzimu bude celý průmysl zažívat obtížné období poklesu a stagnace a do konce roku bude mírný růst. Po několika měsících se podnik začne normalizovat, ve fázi obnovy bude nejúčinnějším nástrojem propagace on-line reklamy. Předpokládá se také zvýšení poptávky po analytice — umožní společnostem pochopit, které kanály a aktivity skutečně fungují. V oblastech s kvalitním publikem začne vážná soutěž o reklamu, která ovlivní její hodnotu. Firmy, které mají webové stránky s méně kvalitními metrikami, riskují, že zcela ztratí důvěru potenciálních zákazníků a opustí arénu.

Pokud jde o realistický scénář, události v něm se budou vyvíjet ve stejném pořadí, ale období recese se protáhne. Na základě toho, co se nyní děje na trhu a v ekonomice jako celku, nelze říci, že výrazný nárůst bude pozorován dříve než za rok a půl.

Již nyní jde spekulovat, že hlavní trendy na trhu budou:

- automatizované obchodování
- virtuální dojmy
- otevřené platformy
- vzdělávací online zdroje

Sociální sítě jako zdroj nových klientů

Již nyní lze předpokládat, že v období karantény výrazně poroste role sociálních sítí. Je to jeden z mála segmentů, který se může rychle dostat z krize a dokonce najít nové růstové body. V samoizolaci lidé konzumují jakoukoli formu obsahu, a publikum, které dříve prakticky nepoužívalo sociální sítě, se k nim může konečně dostat. Je pravděpodobné, že pro samotné stránky to bude podnět k urychlení vývoje vlastních marketingových nástrojů: firmy se naučí lépe segmentovat publikum a uspokojovat okamžité požadavky uživatelů.

Vzdělávání a zábava jako marketingový nástroj

Dalším důsledkem toho, že lidé mají volný čas, je zvýšená poptávka po zábavných a vzdělávacích zdrojích. Právě teď je role obsahu mnohem důležitější. Ve výhodě budou společnosti, které budou moci nabídnout svým zákazníkům po celém světě něco zajímavého a relevantního, které jim nedovolí zapomenout na značku, a v ideálním případě také upoutat pozornost na hlavní produkt.

Komunikace a interaktivita v e-commerce

Změní se i trh internetového obchodu. Trend navštěvovat nákupní centra ne tolik kvůli nakupování, ale kvůli zábavě, bude pokračovat i online, zejména proto, že v karanténních podmínkách vyskočila poptávka po živých zážitcích. Tak, čínská společnost Taobao v loňském roce vyvinula pro zemědělce příležitost vést streamy na podporu svých výrobků. Shopstreaming-fenomén, který se narodil v Asii-během epidemie může získat silný impuls k rozvoji. Lidé budou hledat v online nakupování interaktivní, nové zkušenosti a komunikaci. Sociální vyloučení je nedostatečný přístup k offline-shopech zvýší popularitu nástrojů sociálního nákupu — prodeje přes sociální sítě, kde si zákazníci mohou komunikovat mezi sebou a sdílet své zkušenosti.

6. Závěr

Marketing je jedním z hlavních nástrojů úspěšného fungování firmy na domácím a zahraničním trhu a představuje soubor složitých procesů, které probíhají v podniku. Proto cílem teoretické části bakalářské práce bylo popsat jednotlivé součásti marketingu. Na základě získaných znalostí byly podrobně popsány marketingové procesy, které hrají důležitou roli při vstupu firem na globální trh. Trendy v oblasti marketingu ovlivňují nejen způsob podnikání jednotlivých společností, ale taky charakter a strukturu mezinárodního obchodu, který je těmito společnostmi tvořen.

Cílem praktické části této bakalářské práce bylo popsání aktuální situace na mezinárodním trhu a role marketingu v současné době. Vzhledem k tomu, že celý svět zastihla pandemie, přínosem této práce je vysvětlení změn které probíhají v jednotlivých firmách, převážně v jejich marketingové politice, jenž ovlivňuje chod podniků, které jsou součástí globálního trhu.

Změna poptávky po funkcích firem přiměla mnoho výrobců změnit svou mezinárodní marketingovou politiku. To se zase odráží na mezinárodním trhu v podobě změny celé oblasti mezinárodního obchodu.

Na pozadí pozitivních zpráv o vývoji vakcíny se celý světový trh mění.

S krizí se podnikání ocitlo v situaci, kdy se modely marketingového mixu v krátkodobém horizontu ukázaly jako skutečně nefunkční, protože nebyly nastavené tak, aby fungovaly v podmínkách koronavirové krize. Pandemie dává impuls k rozvoji digitálních služeb, což je nejdůležitější změnou pro mezinárodní marketing.

Přínosem praktické části je vysvětlení změny v trendech mezinárodního marketingu, které se projevují již dnes. Přizpůsobení obchodních a marketingových politik firem k novému obchodnímu prostředí a k změnám poptávky výrazně snižuje riziko pro mezinárodní značky. Proto vlastní práce byla zaměřená na pozorování změn, probíhajících ve vybraných společnostech.

Tato bakalářská práce by měla sloužit především k získání povědomí o tom, jak marketing a mezinárodní obchod jsou vzájemně propojené a k jakým změnám dochází v dílčích součástech marketingové politiky vybraných firem v podmínkách pandemie.

7. Seznam použitých zdrojů

Knižní publikace

- BERNDT, Ralph, ALTOBELLI, Claudia Fantapié, SANDER, Matthias, 2007. *Mezinárodní marketingový management – Vydání první*. Brno: computer Press, a.s. 360 s., ISBN 978-80-251-1641-8
- BOŽUK, Světlana, TEOR, Tatiana, ROSOVA, Natalia, MASLOVA, Tatiana, KOVALIK, Larisa, 2012. *Marketing – Vzdání čtvrté*. Petrohrad: Piter, 448 s., ISBN 978-54-590-1089-3
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, VILDOVÁ, Eliška, JANEČEK, Petr, TLUČHOŘ, Jan, 2019. *Lázeňství, management a marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s. 368 s. ISBN 978-80-271-2461-9
- KOTLER, Philip, 2007. *Основы маркетинга краткий курс*. Moskva: Viliams. 646 s. ISBN 978-5-8459-0376-1 (rus)
- MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing – 3 Vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s. 194 s. ISBN 978-80-247-2986-2
- MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing, Strategické trendy a příklady z praxe – 4. Vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9
- MARUANI, Laurent, 1991. *Abeceda Marketingu*, Paris: FDS-TOP Edition. 227 s. ISBN 80-85603-95-0
- OLLIVIER, Alain, DAYAN Armand, OURSET Roger, 1994. *Mezinárodní marketing*. Paris: Presses Universitaires de France. 118 s. ISBN 80-86009-09-2
- OVESNÁ, Radka. *Marketingový mix zvoleného pražského minipivovaru*. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Provozně ekonomická fakulta, Katedra řízení, 2019. 116 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.
- STUHLÍK, Petr, DVORÁČEK, Martin, 2000. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. 247 s. ISBN 80-7169-957-8
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, a.s. 272 s. ISBN 80-247-0422-6

VÁHAL, Jan, VOCHOZKA Marek a kolektiv, 2013. *Podnikové řízení*. Praha: Grada Publishing, a.s. 688 s. ISBN 978-80-247-4642-5

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4

Elektronické zdroje

ACCENTURE COMPANY, *How will COVID-19 change the consumer?* *Accenture.com* [online]. © 2020 [cit. 2020-11-10]. Dostupné z: <https://ir.aboutamazon.com/annual-reports-proxies-and-shareholder-letters/default.aspx>

FRANCISS, Jeanette, Lynn University: SPIRAL, *International Marketing*. Grupo Compas. 2020. OAI: oai:spiral.lynn.edu:ludp-1012. Dostupné z: <https://core.ac.uk/reader/228460938>

INTERBRAND, 2019. [foto]. *Interbrand.com* [online]. © 2019 [cit. 2019-12-28]. Dostupné z: <https://www.interbrand.com/best-brands/>

IR ABOUT AMAZON, 2020. [foto]. *Ir.aboutamazon.com* [online]. © 2020 [cit. 2020-11-05]. Dostupné z: <https://ir.aboutamazon.com/annual-reports-proxies-and-shareholder-letters/default.aspx>

IȘORAITÉ M., Ecoforum Journal (University of Suceava, Romania). *Marketing mix fuatures*. Association of Educational and Cultural Cooperation Suceava from Stefan cel Mare Universit. 2020. Volume 9, Issue 1(21)002C. OAI: oai:ojs.ecoforumjournal.ro:article/1017. Dostupné z: <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/download/1017/639>

RABIUL, Islam, A. FAKHRORAZI, H. HARTINI, Md. Abu RAIHAN, *Humanities & Social Sciences Reviews. Globalisation and its impact on international*. GIAP Journals. 2019. Volume 7, No 1, eISSN: 2395-6518. Dostupné z: <file:///C:/Users/HP/Downloads/1032-Main%20Article%20Text-2339-1-10-20190614.pdf>

THE WALT DISNEY COMPANY, 2020. [foto]. *Thewaltdisneycompany.com* [online]. © 2020 [cit. 2020-11-05]. Dostupné z: <https://thewaltdisneycompany.com/disneys-fiscal-full-year-and-q4-2020-earnings-results-webcast/>

YAHOO FINANCE, 2020a. [foto]. *Finance.yahoo.com* [online]. © 2020 [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: <https://finance.yahoo.com/quote/AMZN?p=AMZN>

YAHOO FINANCE, 2020b. [foto]. *Finance.yahoo.com* [online]. © 2020 [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: <https://finance.yahoo.com/quote/MRNA?p=MRNA&.tsrc=fin-srch>