

MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

Obsah

1. Seznam obrázků.....	5
2. Seznam tabulek	7
3. PŘEDMLUVA.....	8
4. Kapitola 1: MEZINÁRODNÍ PROSTŘEDÍ	10
1.1 Struktura mezinárodního prostředí	10
1.2 Ekonomické prostředí	11
1.2.1 Hlavní globální problémy světa	11
1.3 Subjekty mezinárodních ekonomických vztahů	12
1.4 Struktura a výše příjmů obyvatelstva světa	14
1.5 Světové jazyky.....	15
1.6 Globalizace	16
1.6.1 Nadnárodní společnosti.....	17
1.7 Státy BRICS.....	18
1.8 Vývoj světové ekonomiky v nejbližší budoucnosti	20
1.9 Subjektivní pohled národů na svět.....	20
5. Kapitola 2: VLIV PROSTŘEDÍ NA MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVOU KOMUNIKACI	24
2.1 Úkoly mezinárodní marketingové komunikace	24
2.2 Mezinárodní marketingový komunikační proces	25
2.2.1 Legislativní prostředí, etické normy	26
2.2.2 Ekonomické prostředí	26
2.2.3 Společensko- kulturní prostředí.....	27
2.3 Technologické prostředí	33
2.4 Mezinárodní marketingová komunikační strategie	33
2.4.1 Organizační struktura firmy	34
2.5 Reklamní služby ve světové ekonomice	34
6. Kapitola 3: GLOBÁLNÍ A LOKÁLNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	39
3.1 Adaptace a standardizace mezinárodní marketingové komunikace	39

3.1.1 Globální komunikační strategie marketingové komunikace	39
3.1.2 Adaptovaná strategie marketingové komunikace	42
3.1.3 Podmínky standardizace marketingové komunikace	43
3.1.4 Strategie mezinárodní marketingové komunikace podle charakteru produktu a jeho užití	44
3.2 Komunikační strategie tlaku a tahu (Push x Pull)	46
7. Kapitola 4: MEZINÁRODNÍ AGENTURY PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI	50
4.1 Mezinárodní komunikační agentury.....	50
4.2 Struktura reklamního průmyslu.....	53
4.2.1 Tři skupiny tradičních reklamních agentur.....	54
4.3 Kreativita v reklamě.....	55
4.4 Mezinárodní ocenění za reklamu.....	61
4.5 Výběrové řízení na mezinárodní agenturu pro marketingovou komunikaci (Pitch).....	65
4.5.1 Pozvánka do výběrového řízení.....	65
4.5.2 Brief integrované marketingové komunikace.....	68
4.5.3 Mediální plán.....	71
4.5.4 Controlling integrované mezinárodní marketingové komunikace	73
8. Kapitola 5: MARKETINGOVÝ VÝZKUM MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	79
5.1 Mezinárodní marketingový výzkum.....	79
5.2 Pretest mezinárodní marketingové komunikační kampaně.....	80
5.3 Posttest mezinárodní komunikační kampaně	84
5.3.1 Metody zjišťování efektivity reklamní komunikace.....	88
5.3.2 Etnografická studie	89
5.4 Mezinárodní segmentace.....	90
5.4.1 Mezinárodní positioning	97
9. Kapitola 6: MEZINÁRODNÍ Mix marketingové komunikace	100
6.1 Sdělení v mezinárodní marketingové komunikaci.....	100
6.2 Mezinárodní komunikační koncept	101

6.3 Mezinárodní marketingový komunikační mix	102
6.4 Mezinárodní reklama	104
6.4.1 Reklama podle fází životního cyklu produktu.....	104
6.4.2 Reklama podle typu média	106
6.4.3 Podpora prodeje	108
6.4.4 Public relations	111
6.4.5 Přímý marketing	111
6.4.6 Mezinárodní výstavy a veletrhy	114
6.5 Integrovaná mezinárodní marketingové komunikace	117
6.5.1 Hlavní důvody a cíle integrace mezinárodní marketingové komunikace	118
6.5.2 Plánování programu integrované marketingové komunikace.....	119
6.5.3 Implementace integrované marketingové komunikace	120
6.6 Mezinárodní reklamní média	121
10. Kapitola 7: MODERNÍ TRENDY V MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	126
7.1 Východiska trendů	126
7.1.1 Guerilla marketing v mezinárodní komunikaci	127
7.2 Jaké jsou nové cesty	131
7.3 Internetové prostředí	133
7.4 Sociální média v mezinárodní marketingové komunikaci	137
7.4.1 Nízkonákladová vícevrstevnatá marketingová komunikace.....	139
7.5 Nízkonákladová komunikace na sociálních sítích	142
7.5.1 Virální komunikace.....	143
7.5.2 Mobilní marketing	145
7.5.3 E-shop – od mezinárodní komunikace k mezinárodnímu obchodu na internetu	148

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr.1.1 Veřejné dluhy států 2014	12
Obr 1.3 Ekonomická uskupení světa	13
Obr. 1.4 Země podle ekonomické vyspělosti	14
Obr. 1.5 Územní rozdělení hlavních jazyků světa	15
Obr.1.6.1 Nadnárodní společnosti ve světě	18
Obr. 1.7 Státy BRICS	19
Obr.1.7 Rozvoj obchodních tras 2005-2012	20
Obr. 1.9 Svět podle američanů 2012	21
Obr. 2.2 Mezinárodní marketingový komunikační proces	25
Obr. 3.1 Globální kampaň Pepsi 2014 „Live for now“	41
Obr. 3.1.2 Internetová stránka kampaně „Škoda bez starostí“ s nabídkou operativního leasingu	43
Obrázek 3.1.4 Mezinárodní marketingové komunikační strategie	44
Obr. 3.1.2 Interiér nákupního centra „Sun Citi“ v Novosibirsku	46
Obr. 3.2 Komunikační strategie Push a Pull	47
Obr. 4.1 Dvacet největších světových agenturních sítí	51
Obr. 4.1.2 Organizační struktura reklamní agentury	52
Obr. 4.3 Děti, vděčný roztomilý nosič reklamního sdělení	55
Obr.4.3.1 Síla grafického ztvárnění – fotografie Jean Yves Lemoigne, kampaň na vodu Perrier	57
Obr.4.3.2 Outdoorová kampaň „Smart Ideas for Smarter Cities“ od IBM	58
Obr.4.4 Logo mezinárodní soutěže marketingové komunikace Effie	62
Obr. 4.4.1 Evian – Baby&Me	63
Obr.4.4.2 Evian Roller Babies (2009)	64
Obr. 4.4.3 Logo soutěže marketingové komunikace „Cannes Lions“	64
Obr. 4.3.1 Proces výběrového řízení	66
Obr.4.5.2 I takhle to může dopadnout	70
Obr.4.5.4 Vizual reklamní kampaně Vykutálená rošťárna - Fidorka	74
Obr. 5.2 Storyboard reklamního TV spotu „The Move“ Škoda Fabia Combi	82
Obr.5.2.1 Oční kamera	83
Obr.5.3.1 Výstup ATP trackingu – spontánní znalost značky kombinovaná s výdaji na tiskovou reklamu	86
Obr.5.3.2 Výstup ATP trackingu – zapamatování TV spotu (recall)	87
Obr. 5.3.3 Výstup ATP trackingu – model měřící kreativitu TV spotů	87
Obr.5.4 Mezinárodní segmentace Sinus Sociovision (Sociální Milieu)	92

Obr. 5.4.1 Vizualizace zástupců segmentu C12 „Mladí a úspěšní“ ze segmentace Sinus Sociovision (Sociální Milieu – viz. obr. 5.2.3 zvýrazněný segment)	93
Obr. 5.4.2 Vizualizace symbolů segmentu „Nostalgici“ ze segmentace Sinus Sociovision	93
Obr. 5.4.4 Mezinárodní segmentace podle semiometrického modelu TNS.....	94
Obr. 5.4.5 Model segmentace Censydiam.....	96
Obr. 6.3 Marketingový komunikační mix	103
Obr. 6.4.3 Autostadt Wolfsburg	110
Obr. 6.6.4 Pavilon Porsche v areálu Autostadt Wolfsburg.....	110
Obr. 6.4.5 Sean Conerry nejslavnější James Bond a jeho Aston Martin	114
Obr. 6.4.6 Mezinárodní autosalon Šanghai 2013.....	115
Obr. 6.3.2 Základní fáze marketingového a komunikačního plánování	120
Obr. 7.1 Vývoj CRM a nízkonákladová persvaze	127
Obr 7.1.1 Guerillová reklama na značku ŠkodaAuto.....	127
Obr. 7.2 Penetrace internetu ve světě	131
Obr. 7.3 Reklamní proužek ve formátu SWF Flash se mění podle Vaší volby	134
Obr. 7.4 Přehled sociálních sítí.....	138
Obr. 7.4.1 Podíl aktivních uživatelů sociální sítě facebook mezi uživateli internetu podle regionů	138
Obr. 7.4.1 Hlavní stránka eventu Minecon	141
Obr. 7.4.2 Vícevrstevnatá komunikace ve světě hry Minecraft	142
Obr. 7.4.3 Merchandising on-line hry Minecraft, zde na motivy populární postavičky Creepera.....	142
Obr. 7.5.1 Virální komunikace v prostředí sociálních sítí	144
Obr. 7.5 Virální kampaň Real Beauty Evolution Dove	145
Obr.7.5.2 Mobilní aplikace mezinárodních obchodních řetězců	146
Obr. 7.5.2.1 Augmented reality communication	147
Obr. 7.5.3 Evropa 2013 E-commerce hlavní ukazatele	148
Obr. 7.5.3 Hlavní stránka Amazonu.....	149
Obr. 7.5.3.1 Want it - pin it: nákup na jeden dotek	150
Obr. 7.5.3.2 Google glass	151

SEZNAM TABULEK

Tab. 4.4 Struktura mezinárodní soutěže marketingové komunikace EFFIE.....	62
Tab. 4.3 Dlouhodobá spolupráce klientů s agenturami.....	65
Tab.4.5.3 Sledovanost reklamních spotů mediálního plánu	72
Tab. 5.3 Srovnání metod měření efektivity reklamy.....	89
Tabulka 5.4.1 Popis zálib segmentu „Nostalgici“ podle segmentace Sinus Sigma v Německu	94
Tab. 6.3 Marketingový komunikační mix - nástroje.....	103
Tab. 6.6 Mezinárodní mediální plán	122
Tab. 6.6.1 Rozdělení světového reklamního trhu podle typu používaných médií (%).....	122
Tab 7.3 Podíly sledování klasických médií online	133
Tab 7.3.1 Terminologie webové reklamy dle APO	135

PŘEDMLUVA

If it doesn't sell, it isn't creative.

David Ogilvy

Obklopuje nás na každém kroku, působí na naše smysly, ovlivňuje naše myšlení a jednání, pohybují se v ní astronomické částky peněz. Řeč je o marketingové komunikaci, která je pravděpodobně vnějškově nejatraktivnějším prvkem marketingového mixu. V globalizované společnosti 21. století se marketingová komunikace vyznačuje vysokou mírou internacionalizace a zprůmyslnění. Velké nadnárodní reklamní, mediální a komunikační agentury ovládají trhy na všech kontinentech, což je velká výhoda pro jejich klienty, nadnárodní korporace, které na těchto trzích působí a mohou tak využívat služby z jednoho centra na celém světě. Komunikační kampaně jsou dílem týmů komunikačních agentur, které sice z jedné strany musí projevovat velkou dávku kreativity, na straně druhé si ovšem efektivita operativních činností vyžaduje jejich téměř průmyslovou standardizaci. Ne nadarmo se o této branži hovoří jako o reklamním průmyslu a toto pojmenování není ani trochu nadsazené. Bez marketingové komunikace si dnes žádná firma nedokáže představit své podnikání, vždyť dát o sobě zákazníkům vědět je první podstatný krok k uplatnění se na trhu. V posledních letech, zvláště po krizi začínající v roce 2008 a pokračující vleklou hospodářskou recesí, se začalo stále více poukazovat na snižující se efektivitu a vysoké náklady na klasickou reklamu a ke slovu se dostaly inovativní metody marketingové komunikace především celá škála komunikací odehrávajících se v prostředí internetu.

Cílem těchto skript je poskytnout podporu při studiu marketingové komunikace v rámci výuky marketingu na VŠEM, která se zaměřuje na přípravu studentů k výkonu povolání v oblasti ekonomiky a obchodu.

Po prostudování skript získáte základní přehled o typech a formách mezinárodní marketingové komunikace, jejich výhodách a omezeních, způsobech jejich zadávání, tvorby, implementace a kontroly jejich efektivity. Seznámíte se s prostředím a prací komunikačních agentur, s činnostmi zadavatelů, s regulačními mechanismy, které marketingovou komunikaci provázejí. Na příkladech reklamních kampaní, promočních akcí, direkt mailingu, reklamy na internetu, atd. budete moci vidět, jak v realitě fungují teoretické poučky. Na základě studia mezinárodní marketingové komunikace byste měli získat základní znalosti, které budete používat nejen ve škole, v seminárních či závěrečných pracích, ale především ve své práci ať už v oddělení marketingu, v agentuře či jinde, kde se s touto problematikou setkáte.

Jelikož se jedná o učebnici marketingové komunikace, bude zde množství obrázků především z reklamních kampaní, které ilustrují nápaditost a kreativitu, ale i těch, které se vydařily méně, abyste měli srovnání.

Ať se Vám, kteří si tato skripta otevřou, dobře učí.

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

KAPITOLA 1: MEZINÁRODNÍ PROSTŘEDÍ

Úvod

Dříve než se budeme věnovat mezinárodní marketingové komunikaci, seznámíme se s přehledem prostředí, v němž mezinárodní marketingová komunikace funguje. Tato kapitola bude věnována hlavním rysům mezinárodního prostředí, jeho struktuře a jeho současným hlavním charakteristikám. Budeme se blíže věnovat problematice globalizace, jelikož tento trend má zásadní vliv na fungování mezinárodní marketingové komunikace.

Cíle kapitoly

- Seznámit se s vlastnostmi mezinárodního prostředí ve vztahu k mezinárodnímu hospodářství
- Ukázat si různé instituce a jejich funkce v mezinárodním prostředí, které mají vztah k mezinárodnímu obchodu a marketingu
- Ozřejmit si pojem globalizace a její vliv na mezinárodní marketing
- Ukázat nejdůležitější trendy světového hospodářského vývoje
- Poukázat na příjmové a jazykové oblasti světa

1.1 Struktura mezinárodního prostředí

Světové hospodářství

je vzájemné propojení národních ekonomik jednotlivých zemí světa prostřednictvím mezinárodních integrací (burza, Evropská unie, OSN, G8)

Země je rozdělena na „bohatý sever“ a „chudý jih. Mezi země bohatého severu se řadí USA, Kanada, země Evropy, Rusko, Japonsko, Austrálie, Nový Zéland, JAR, Izrael. Tyto země tvoří 38% rozlohy souše a žije zde 20% obyvatelstva. Hospodářství těchto zemí vyprodukuje více jak 50% průmyslové produkce. Mezi země chudého jihu se řadí Latinská Amerika, Afrika (kromě JAR), Asie (kromě Izraele, Japonska a asijské části Ruska), Oceánie. Tyto země tvoří 62% rozlohy souše a žije zde 80% obyvatelstva. Jejich produkce je menší než 50%. Chudý jih se dělí na země čtvrtého světa (nejchudší země světa) a nově industrializované (zde se již rozvinula průmyslová výroba „asijských tygřů, draců“, patří sem Singapur, Korea, Taiwan, Thajsko, Malajsie).

Strukturu světového hospodářství tvoří **jádrové oblasti** neboli světová hospodářská centra, hospodářská moc, velkoměsta a **periferie**, což jsou okrajové oblasti, méně zalidněné.

1.2 Ekonomické prostředí

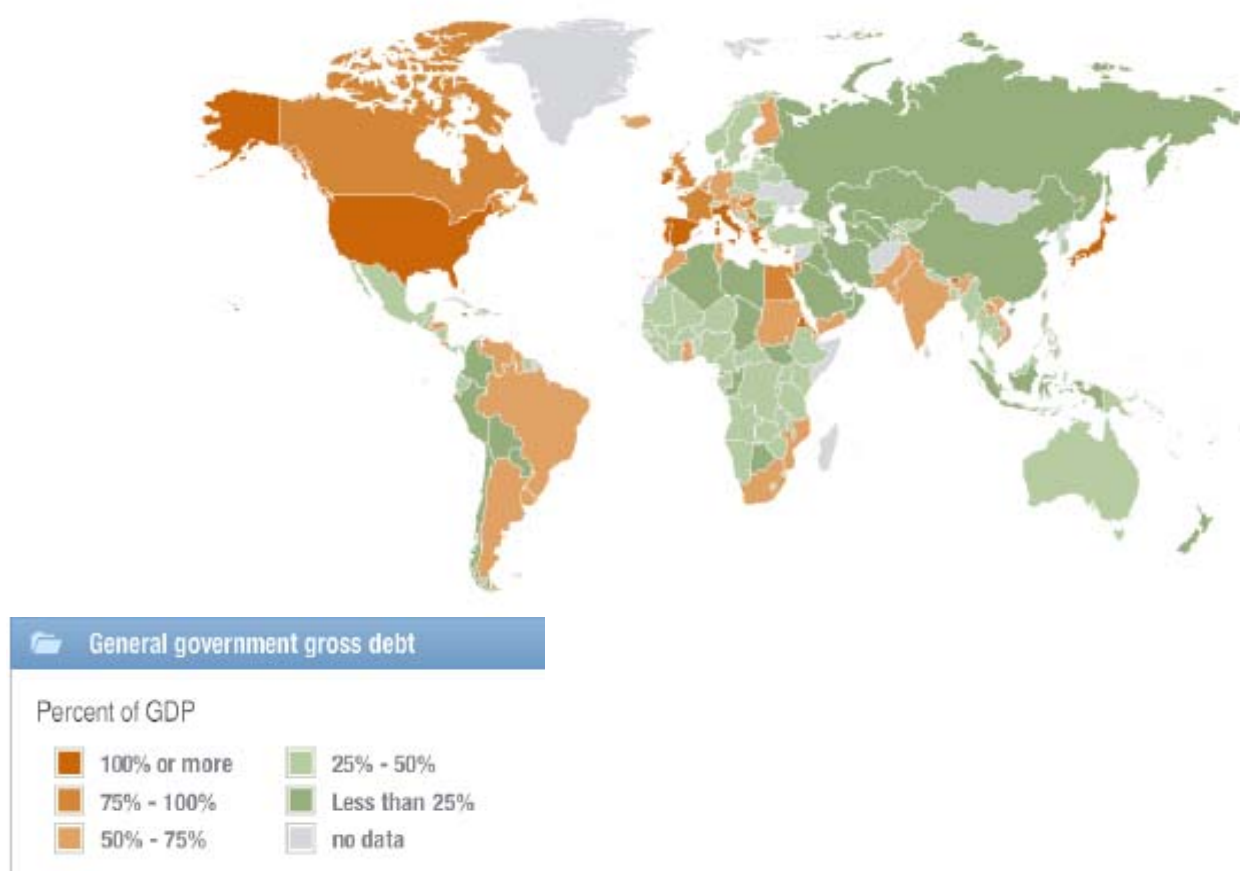
V nedávné historii došlo na zemi k převratným politickým a ekonomickým změnám a tyto změny neustále probíhají. S rozpadem SSSR začala nová ekonomická éra ve střední a východní Evropě. Urychlil se tím proces globalizace a diverzifikace ekonomického prostředí, což znamená prohlubování ekonomických rozdílů mezi zeměmi především bohatého severu a chudého jihu. Dochází k ekonomické integraci Evropy a postupné integraci politické. Intenzivní pohyb kapitálu se stává řídicí silou světové ekonomiky, roste produktivita práce a díky otevření trhů dochází k růstu HDP v Latinské Americe, či obchodní expanzi asijských zemí.

1.2.1 Hlavní globální problémy světa

V současném světě se negativně projevují globální problémy. Prvním z nich je značná populační exploze. V roce 2010 dosáhla populace země 7 mld. obyvatel, přičemž v roce 1975 měla země 4 miliardy obyvatel a v roce 2050 podle předpokladů OSN stoupne počet obyvatel země na 10 miliard. S tímto rychlým zvyšováním počtu obyvatel země roste celosvětová chudoba. V současné době je příjemvíce než 1 mld. obyvatelstva méně než 1 americký dolar na den a 1/3 obyvatel v produktivním věku je bez práce. Ekonomickou hrozbou je také neustálé zvyšování hospodaření na dluh, které vytváří nebezpečí neustálých ekonomických turbulencí a krizí. Nejvíce zadlužené státy patří mezi nejrozvinutější ekonomiky, které hospodaří na dluh. U většiny z nich veřejné dluhy přesáhly 50% HDP a v případě USA, Španělska, Portugalska, Itálie, Irska, Řecka a Japonska již překročily v roce 2014 100% ročního HDP.

S rozvíjející se průmyslovou výrobou vzniká velký nápor na přírodní a surovinové zdroje a rostoucí množství odpadu, což přispívá ke zhoršování životního prostředí. Negativní projevy jsou spojeny také s kulturní globalizací, ochuzováním kulturní rozmanitosti různých společností. Mezi nejožehavější politické hrozby patří mezinárodní terorismus a politická nestabilita chudých regionů a stále ještě nízká úroveň vzdělanosti a negramotnost v chudých oblastech.

Obr.1.1 Veřejné dluhy států 2014



Zdroj: Podíl veřejných dluhů na HDP, IMF 2014

1.3 Subjekty mezinárodních ekonomických vztahů

Mezinárodní ekonomika si vytváří organizace, které zůžným způsobem upravují ekonomické vztahy mezi národními ekonomikami a ekonomickými subjekty. Mezinárodní smlouva o tarifec a obchodu GATT = General Agreement of Tariffs and Trade, která (dnes již neexistuje, ale byla nahrazena organizací WTO = World Trade Organisation, která dohlíží na přístupy v rámci obchodních vztahů.

Další významé mezinárodní organizace s vlivem na mezinárodní ekonomické prostředí jsou organizace působící v rámci OSN s názvem UNCTAD = United Nation Conference on Trade and Development (neboli konference obchodu a rozvoje) a UNIDO = United Nation Industrial Development Organisation (neboli organizace průmyslového rozvoje). Dalšími významnými mezinárodními organizacemi jsou OECD = Organisation for European Economic Cooperation and Development (Organizace pro evropskou ekonomickou

kooperaci a rozvoj), IMF = International Money Found (Mezinárodní měnový fond), IBRD = International Bank for Reconstruction and Development (Mezinárodní banka pro rekonstrukci a rozvoj), ECB = European Central bank (Evropská centrální banka) a FED = Federal Reserve Systém (Federální rezervní systém USA) EU (Evropská unie).

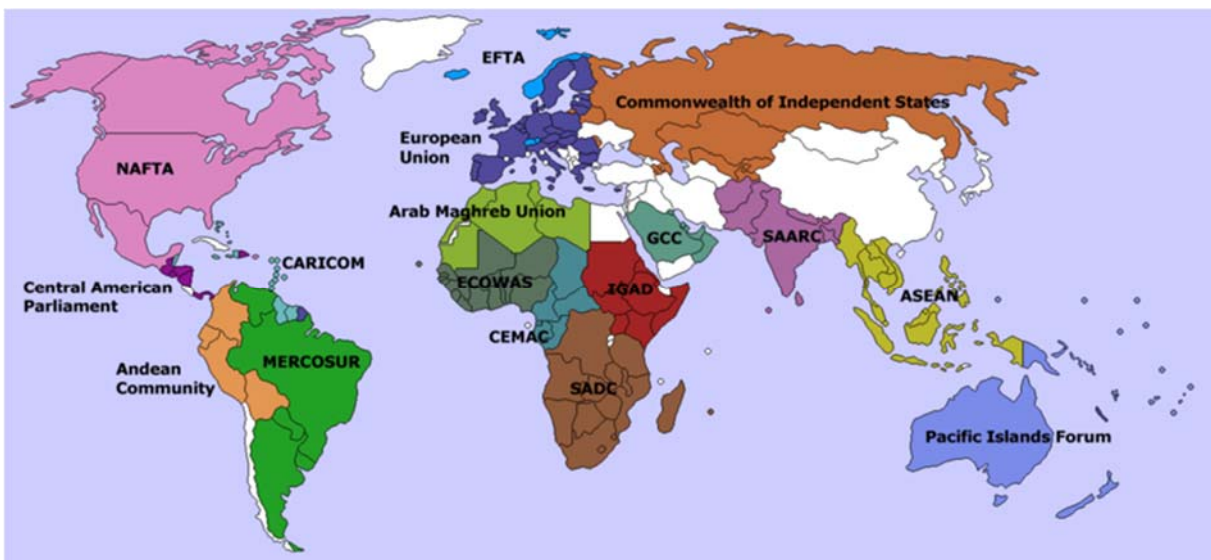
Podle charakteru ekonomického prostředí lze země rozdělit na země s ekonomickým systémem tržním, centrálním nebo kombinovaným.

Podle struktury ekonomiky lze země dělit na:

- průmyslově vyspělé země (exportéři investic a zboží, rozsáhlé trhy pro všechny typy zboží)
- industrializující se země (Egypt, Brazílie, průmyslová výroba 10 – 20%, rychle rostoucí střední a bohatá vrstva)
- země exportující suroviny (přírodní zdroje, trhy pro investice, stroje, dopravu, vyšší vrstva – luxusní zboží – tyto země mají do budoucna velký tržní potenciál.
- rozvojové země (řemeslná a zemědělská výroba, málo tržních příležitostí).

Významnou roli v mezinárodní ekonomické spolupráci hrají hospodářská uskupení jako Evropská unie, NAFTA, MERCOSUR, Commonwealth of Independent States, ASEAN, IGAD, atd. zobrazené na následující mapě.

Obr 1.3 Ekonomická uskupení světa



Zdroj: Regional Organisations, 2014

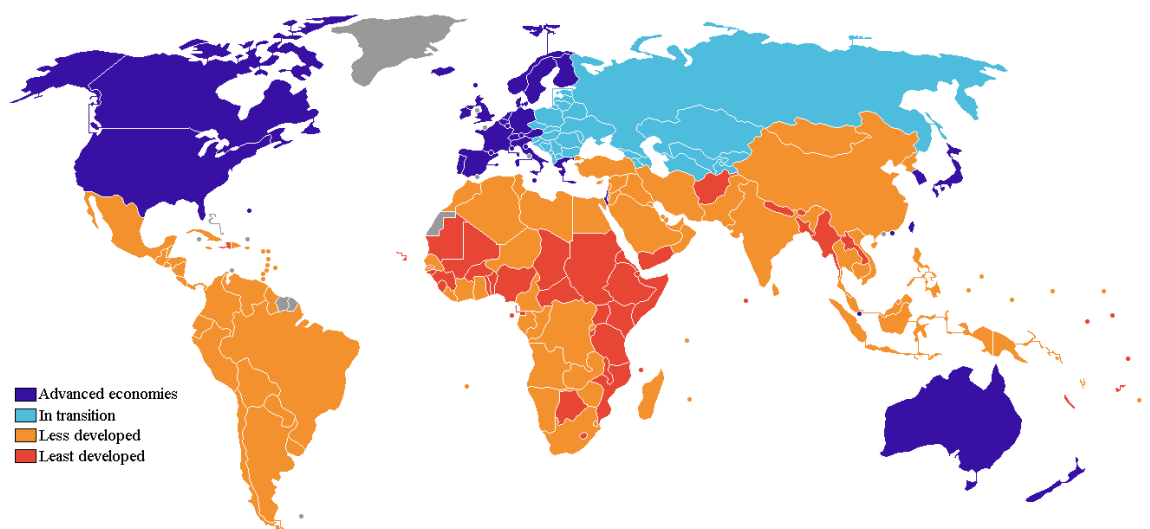
1.4 Struktura a výše příjmů obyvatelstva světa

Struktura výše příjmů obyvatelstva souvisí s ekonomickou vyspělostí země a má přímý dopad na koupěschopnost obyvatelstva a tedy určuje zásadním způsobem atraktivitu daného trhu a rozsah škály příjmů. Země můžeme rozdělit podle ročního hrubého příjmu rodiny na:

- země s velmi nízkými příjmy rodiny (Ukrajina, Kuba) - roční příjem do 500,-USD
- země s převážně nízkými příjmy rodiny (Vietnam, Turecko) od 501 – 2000,-USD
- země s nízkými nebo velmi vysokými příjmy rodiny (Izrael, JAR) 2001 – 10.000,-USD
- země s nízkými, středními a vysokými příjmy rodiny (Austrálie, Francie, USA) - nad 10.000,-USD
- země s převážně středně vysokými příjmy rodiny (Švédsko, Německo)- nad 10.000,-USD

Podle ekonomické vyspělosti se svět dělí na vyspělou část kterou tvoří státy západní Evropy, USA, Kanada, Japonsko, Jižní Korea a Austrálie, tranzitivní část – země bývalého socialistického bloku – střední a východní Evropa, Rusko a postsovětské republiky, méně rozvinuté země, kam se řadí jižní Amerika, Mexiko, severní a západní části Afriky, země blízkého východu, Čína, Indie a Mongolsko, země Indočíny, Majalsie, Filipíny, Severní Korea, Indonésie a Oceánie a nejméně vyvinuté země převážně východní Afriky, Bútán, Nepál, Laos, Vietnam, Afganistán a Jemen.

Obr. 1.4 Země podle ekonomické vyspělosti



Zdroj: Country income groups, 2012

Cvičení 1.4 Kupní síla obyvatelstva Evropské unie EU27 podle PPS (parity kupní síly)

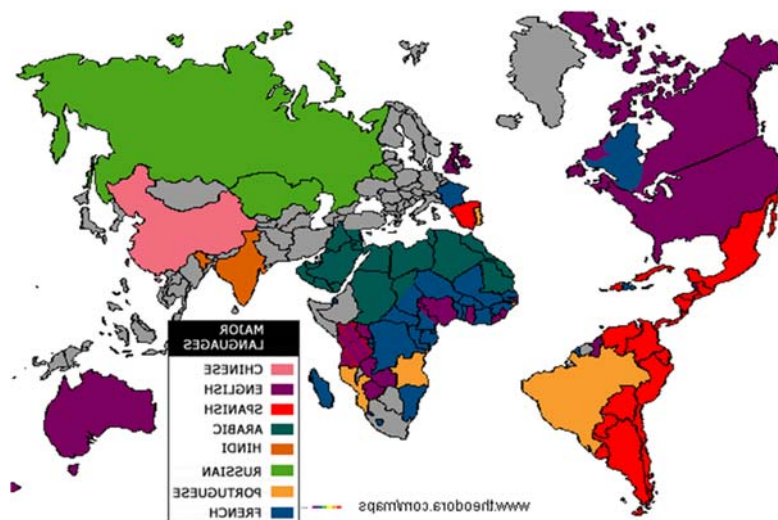
ČSÚ porovnává paritu kupní síly zemí EU PPS. Používá k tomu objemový index HDP na obyvatele vyjádřený v paritě kupní síly je v relaci k průměru EU 27, který je roven 100. Naleznete na stránkách ČSÚ www.czso.cz výsledky parity kupní síly a porovnejte země EU podle tohoto parametru. Parita kupní síly obyvatelstva je pro mezinárodní marketingovou komunikaci důležitým kritériem z hlediska určení jeho ekonomických možností.

1.5 Světové jazyky

Významným prvkem mezinárodního prostředí, které má přímý vliv na mezinárodní marketingovou komunikaci jsou jazyky. Nejrozšířenějším jazykem na světě podle počtu obyvatel zemí, v nichž se jazyk používá, je mandarínská čínština, kterou hovoří přibližně 1 miliarda a 120 miliónů lidí, na druhém místě angličtina s přibližně 480 milióny mluvčích a na třetím místě španělština s přibližně 332 milióny mluvčích. (The 50 most widely spoken languages, 1996)

Pokud se týče rozlohy území, na němž je obyvatelstvo užívající jazyk, vede ruština před angličtinou. Francouzština, arabština, portugalská, španělština, čínština a hindština pak doplňují většinu zbytku světa, viz. následující mapa.

Obr. 1.5 Územní rozdělení hlavních jazyků světa



Zdroj: World language map, 2013

1.6 Globalizace

Globalizace zasahuje do všech oblastí společnosti. Globalizace se týká jak oblasti ekonomické, sociální, kulturní, politické, technologické, ale i oblasti životního prostředí. Na samotný pojem globalizace se různí názory. Existují koncepce, které vnímají globalizaci jako kontinuální proces probíhající v celé lidské historii. Jiné teorie vidí globalizaci jako současnou (nedávnou) integraci (Hindls, Holman, Hronová a kol., 2003). My se zde budeme držet spíše koncepce globalizace jako soudobého procesu.

Globalizace nastupuje od 80. let 20. století zejména jako důsledek deregulace finančních trhů, liberalizace mezinárodních toků zboží a kapitálu a nástupu nových informačních technologií. Globalizace pozvedává konkurenceschopnost a soutěživost na světovou úroveň. Na vzniku globalizace se podílejí reakce na přesycenost domácího trhu, alokace kapitálu, využívání levnějších zdrojů, využívání komparativních výhod a prudce se rozvíjející interaktivita ekonomických subjektů podporovaná moderními technologiemi a podporující rozvoj spotřeby a investic. Globalizace je také charakteristická velkou intenzitou informačního toku, která radikálně mění způsob komunikace lidí, mění obchod i ponikání.

„Jak vlastně ke globalizaci dochází? Domnívám se, že hlavním motorem je snižování státních zásahů do fungování trhů – konkrétně snižování cel, překážek pohybu kapitálu či překážek pro pohyb lidí.“ uvádí Libor Žídek (Žídek, 2009, s.626)

Samotná globalizace hospodářství je proces vedoucí k propojení výrobců a spotřeby v celosvětovém měřítku a projevem modernizace světového hospodářství a poskytuje lepší podmínky všem zapojeným státům a oblastem. Globalizace dnes zasahuje celé světové ekonomiky, stylu života, kultury.

Současný svět je stále výrazněji ovlivněn postupující internacionalizací a integrací národních ekonomik, a tím se prohlubuje globalizace hospodářství, propojení výrobců a spotřeby v celosvětovém, globálním měřítku. Globalizace je projevem modernizace světového hospodářství a poskytuje lepší podmínky všem zapojeným státům a oblastem. Nadnárodní firmy jako např. McDonald's, Coca Cola, Motorola, T-Mobil jsou právě hybnými silami globalizace. Globalizace se projevuje také v dopravě, zejména u spojů, země se takřikajíc zmenšuje, neboť se zrychluje a zintenzivňuje mezinárodní doprava. Šíření internetu a dalších informačních technologií je jedním z hlavních globalizačních fenoménů. Globalizace vstupuje i do dalších oblastí života a ovlivňuje životní styl, stravovací návyky a zejména kulturu (televize, film, rádio).

Důsledkem vývojových tendencí a změn ve světové ekonomice jsou změny v oblasti marketingu a managementu. Počátkem 21. stol. přišel Drucker s novými principy managementu, které se zakládají na tom, že rozhodující pro úspěch firmy jsou zákaznické hodnoty a v globalizované společnosti se marketing stává integrovanou a samozřejmou složkou podnikání, stejně tak jako technologický pokrok.

1.6.1 Nadnárodní společnosti

Nadnárodní společnosti jsou společnosti se sídlem v jedné zemi a vyvíjející činnost pod svou kontrolou ve dvou dalších zemích, v nichž realizují alespoň 10 % svého obrátu. Nás zajímají tyto společnosti především z toho důvodu, že své podnikání řídí s pomocí mezinárodního marketingu a tudíž využívají mezinárodní marketingovou komunikaci.

Vývoj nadnárodních společností začíná koncem 19. stol. v Evropě. Důvodem je snaha o získávání zdrojů surovin a možnost investic do zahraničí. Od roku 1945 začíná „Americká vlna“ obnovy Evropy. Americké společnosti zřizují filiálky a využívají místní spotřebu, levnou pracovní sílu a vysokou rentabilitu výroby v poválečné Evropě. V 70. letech počíná rozvoj evropských a japonských nadnárodních společností. Známý je rozmach japonských automobilek ve Spojených státech amerických.

Důvody pro nadnárodní společnosti v tomto období jsou přítomnost v zemi spotřeby (nelze vše převážet – vysoké dopravní náklady), podpora místních vlád s cílem vlády růstu zaměstnanosti v regionech vstupu zahraničních investorů, podpora investorů a velký kapitálový trh USA na vysoké technologické úrovni.

Nadnárodní společnosti lze dělit podle organizační struktury na:

- horizontální – dle regionů
- vertikální – dle oborů na celém světě (diverzifikovaná činnost)
- kombinované – územní a výrobová organizace (např. Unilever, Philips)

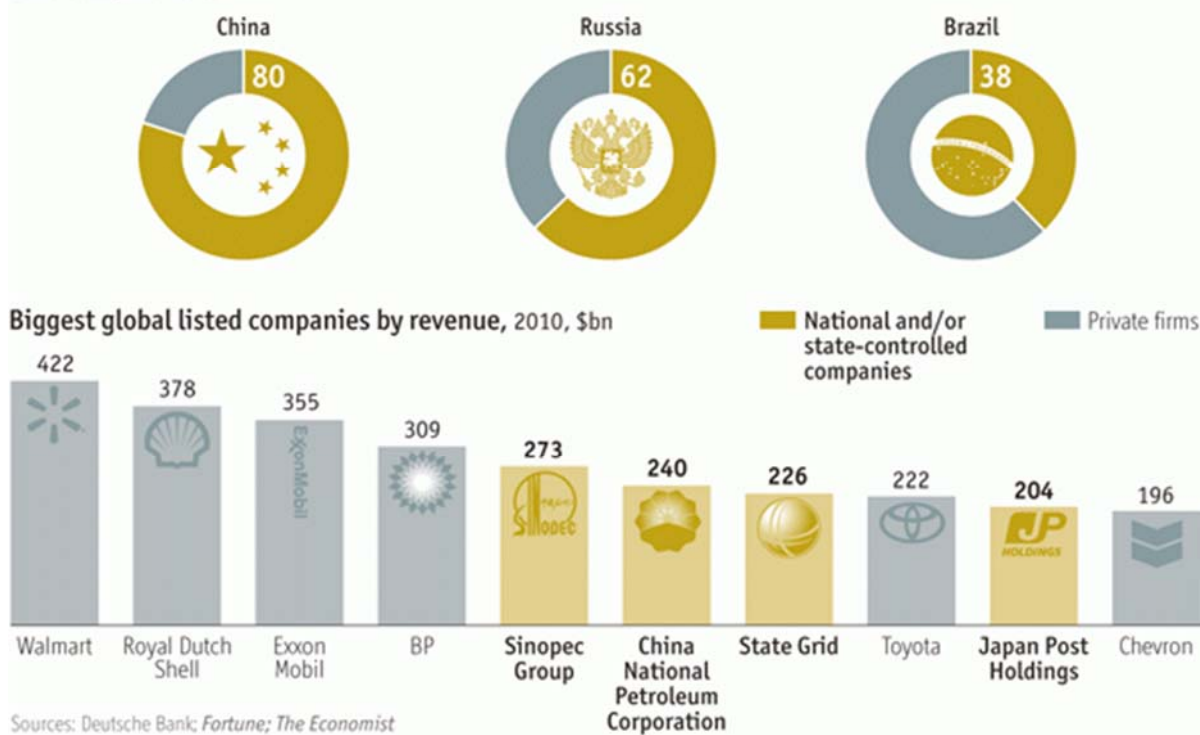
Podle forem komunikace mezi centrem a jednotlivými SBU a rozdělení rozpočtu a kompetencí lze také rozlišovat nadnárodní společnosti na **etnocentrické, polycentrické, regiocentrické a globální**. Organizační struktura a formy komunikace a rozdělení kompetencí v nadnárodní společnosti mají velký vliv způsobu marketingové komunikace.

Jak vyplývá z následujících grafiky, mezi největší nadnárodní společnosti na světě se kromě amerického detailového řetězce Walmart řadí především ropné společnosti, automobilový koncern Toyota a Japonský poštovní holding. Největší nadnárodní společnosti jsou v soukromých rukou, ovšem v Rusku a především v Číně je velký podíl nadnárodních společností kontrolován státem.

Obr.1.6.1 Nadnárodní společnosti ve světě

The power and the glory

Share of national/state-controlled companies' capitalisation on MSCI national stockmarket index
June 2011, % of total



Zdroj: Economist, 2011

1.7 Státy BRICS

V devadesátých letech minulého století se začala zvyšovat důležitost Brazílie, Ruska, India, Číny a Jihoafrické republiky v mezinárodním obchodu. Svět obchodu se začal proměňovat s rozpadem socialistického bloku v devadesátých letech minulého století a s rostoucím vlivem Číny jako světového producenta, především od roku 2001, kdy se Čína stává členem WTO – Světové obchodní organizace. Čína je také nejvíce rostoucí ekonomika ze zení BRICS

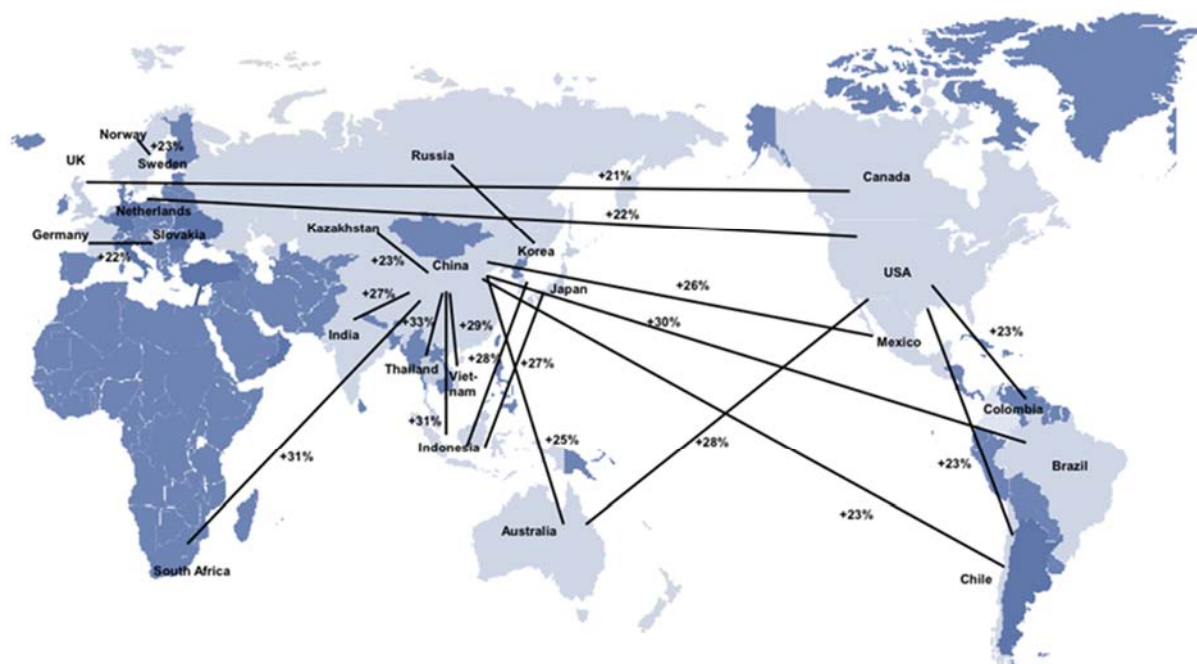
Obr. 1.7 Státy BRICS



Zdroj: Deloitte, 2013

Polovina nejrychleji se rozvíjejících obchodních tras vede do Číny. Čínská ekonomika rostla díky exportu levných výrobků, ale i díky velkým kapitálovým investicím do čínského trhu. Po roce 2004 začíná rozmach automobilového průmyslu v Číně a rozvoj jaderné energetiky, který má vyřešit soupající poptávku Číny po energetických zdrojích. Čína začíná kapitálově vstupovat do afrických zemí především kvůli zdrojům surovin.

Obr.1.7 Rozvoj obchodních tras 2005-2012



Zdroj: Rozvoj světového obchodu, Investiční web, 2013

1.8 Vývoj světové ekonomiky v nejbližší budoucnosti

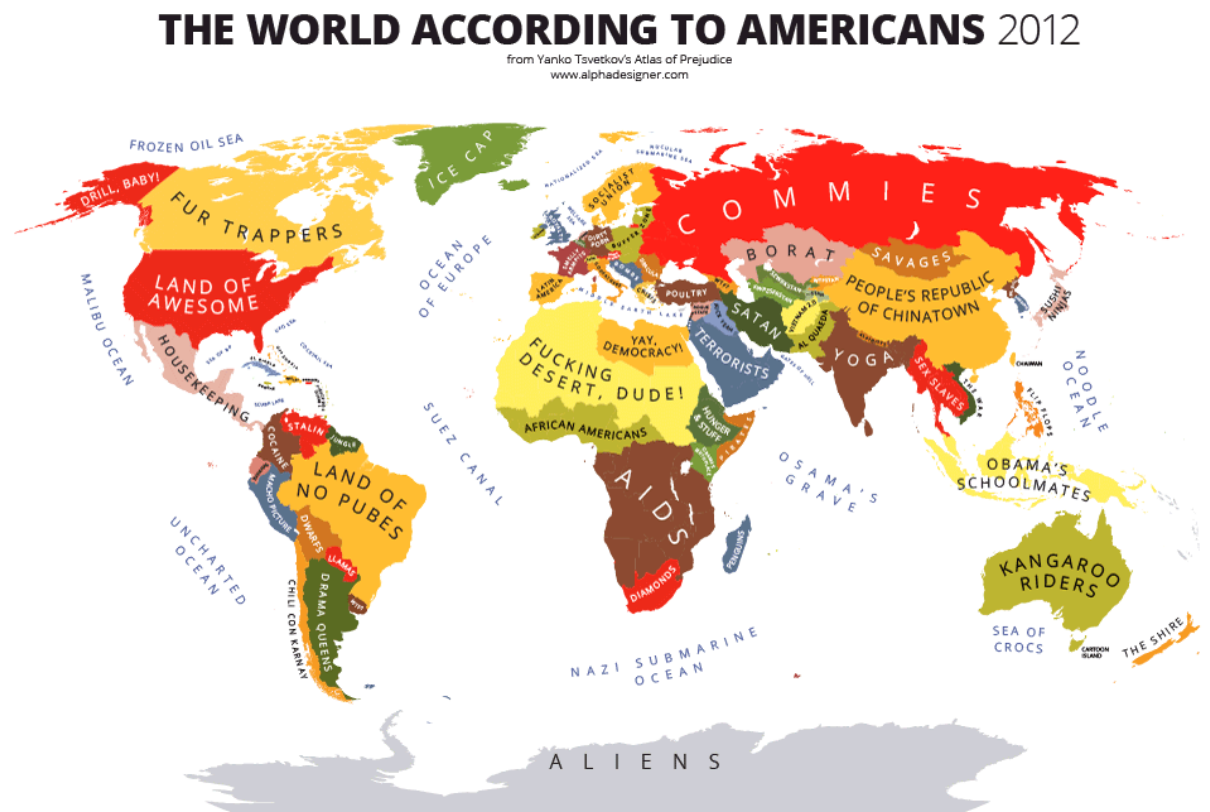
Globální aktivity světové ekonomiky se posílily po vleklé recesi v průběhu druhé poloviny roku 2013 a očekává se další zlepšení v následujících letech 2014-2015. Impuls světovému hospodářství přišel především z rozvinutých ekonomik, ačkoliv jejich zotavení není stále jisté. Nadprůměrný roční růst je očekáván v USA na základě fiskální konsolidace, což bude mít vliv i na hlavní ekonomiky eurozóny. Ačkoliv v eurozóně se očekává spíše pomalý, slabý a křehký růst neboť vysoký dluh a finanční fragmentce brzdí domácí poptávku. V Japonsku má v letech 2014-2015 přinést fiskální konsolidace určitý růst. Vzhledem k vyšší opatrnosti investorů z rozvinutých ekonomik se rozvíjející ekonomiky budou i nadále potýkat s menším přílivem investic a snažit se omezit politickou nestabilitu a tržní nejistoty, aby investory přilákaly. (World Economic Outlook, 2014)

1.9 Subjektivní pohled národů na svět

Na závěr kapitoly zařadíme něco na odlehčení. Pro mezinárodní marketing nejsou důležitá pouze fakta o světových trzích, ale i subjektivní názory národů. Právě subjektivní názory hrají důležitou roli při vytváření image. Nejen značky a produkty mají image, ale i jednotlivé země. Pohled jednotlivých národů na země se zásadně liší podle úrovně

znalostí a zkušeností členů jednotlivých národů. Podívejme se, jak si svět představuje průměrný američan.

Obr. 1.9 Svět podle američanů 2012



Zdroj: Svět podle předsudků, 100+1 zahraničních zajímavostí, 2013

Shrnutí kapitoly

- Seznámili jsme se se strukturou světového hospodářství, ukázali si důležité prvky mezinárodního prostředí.
- Probrali jsme instituce a jejich funkce v mezinárodním prostředí, které mají vztah k mezinárodnímu obchodu a marketingu
- Ozřejmili jsme si pojem globalizace a její vliv na mezinárodní marketing
- Ukázat nejdůležitější trendy světového hospodářského vývoje
- A přednastavili jsme si strukturu příjmových a jazykových oblastí světa

Klíčová slova

- Globalizace
- WTO
- IMF
- FED
- UNIDO
- BRICS
- NAFTA
- ASEAN
- EU
- OECD
- ECB

Řešení ke cvičením

Cvičení 1.4

Země s vysokým příjmem mají index PPS 120. Řadí se sem Lucembursko, Nizozemsko, Irsko, Rakousko, Švédsko, Dánsko, Německo. Další skupina jsou země s vyšším středním příjmem. Index PPS je 100-119. V této skupině se nacházejí Belgie, Finsko, Spojené království, Francie, Itálie. Skupina zemí s nižším středním příjmem PPS=50-99 zahrnuje země Španělsko, Kypr, Malta, Slovinsko, Česká republika, Řecko, Portugalsko, Slovensko, Estonsko, Lotyšsko, Maďarsko, Polsko, Litva. Poslední skupina zemí jsou země s nízkým PPS nižším než 50. Sem patří Rumunsko a Bulharsko. ČSÚ: Evropský srovnávací program, 2011 (ČSÚ: Evropský srovnávací program, 2011)

Otázky s možností výběru odpovědí

1. Jak dělíme nadnárodní společnosti?
 - a) horizontální,
 - b) vertikální,
 - c) kombinované,
 - d) silné,
 - e) slabé.

2. Ve kterém roce se Čína stává členem WTO?
 - a) 1990
 - b) 1999
 - c) 2001
 - d) 2010
 - e) 2012

3. Jaký je nejvyšší průměrný roční hrubý příjem rodin v nejbohatších zemích světa?
- a) Více než 20.000,-USD
 - b) Více než 10.000,-USD
 - c) Více než 8000,-USD
 - d) Více než 5000,-USD
 - e) Více než 3000,-USD

Řešení k otázkám s možností výběru odpovědí

Správné odpovědi: 1a, b, c; 2c; 3b