

# Mezinárodní marketing



- Strategické trendy a příklady z praxe
- 5. vydání

# MBA programy

Vysoké školy ekonomické v Praze

- » Největší ekonomická univerzita v ČR
- » Dlouholetá tradice ve výuce programů MBA
- » Velký důraz na kvalitu programů, jejich zaměření na praxi a mezinárodní rozměr
- » Výuka v moderních prostorách v centru Prahy

## / IFTG

### **MBA – Master Management et Administration des Entreprises**

program typu  
double degree,  
délka studia 1 rok,  
výuka v češtině  
a francouzštině

 [iftg.vse.cz](http://iftg.vse.cz)

## / MBARE

### **MBA Nemovitosti a jejich oceňování**

držitel mezinárodní  
akreditace RICS,  
délka studia 2 roky,  
výuka v češtině  
a angličtině

 [mbare.vse.cz](http://mbare.vse.cz)

## / EMBA

### **Exekutivní MBA FPH**

držitel  
mezinárodních  
akreditací AMBA  
a FIBAA, délka  
studia 2,5 roku,  
výuka v češtině  
a angličtině

 [emba.vse.cz](http://emba.vse.cz)

## / DABM

### **Data & Analytics for Business Management**

jediné datové  
a analytické  
orientované MBA  
v regionu, délka  
studia 1,5 roku,  
výuka v češtině

 [dabm.vse.cz](http://dabm.vse.cz)



[www.vse.cz](http://www.vse.cz)

# Mezinárodní marketing



Nakladatelský dům GRADA děkuje za podporu při vydání knihy společnosti Česká spořitelna, a. s.

**ČESKÁ S**  
spořitelna

**Prof. Ing. Hana Machková, CSc.**  
**Ing. Martin Machek, Ph.D.**

## **Mezinárodní marketing**

### **Strategické trendy a příklady z praxe – 5. vydání**

Kniha je monografie

Vydala Grada Publishing, a.s.  
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7  
tel.: +420 234 264 401  
www.grada.cz  
jako svou 8248. publikaci

#### **Autorský kolektiv:**

Prof. Ing. Hana Machková, CSc. – hlavní autorka  
Ing. Martin Machek, Ph.D. – autor kapitoly 7 a spoluautor kapitoly 11

#### **Odborná recenze:**

Prof. Ing. Ferdinand Daňo, Ph.D.  
Doc. Ing. Marie Příbová, CSc.

Vydání odborné knihy schválila Vědecká redakce nakladatelství Grada Publishing, a.s.

Odpovědný redaktor Petr Somogyi

Grafická úprava a sazba Milan Vokál  
Návrh a zpracování obálky Zdeněk Dušek  
Počet stran 208  
Páté vydání, Praha 2021  
Vytiskla TISKÁRNA PROTISK, s.r.o., České Budějovice

© Grada Publishing, a.s., 2021

ISBN 978-80-271-4538-6 (ePub)  
ISBN 978-80-271-4537-9 (pdf)  
ISBN 978-80-271-3006-1 (print)

#### **Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy**

*Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude trestně stíháno.*

# Obsah

<b>O autorech</b> .....	<b>8</b>
<b>Předmluva</b> .....	<b>9</b>
<b>1. Úvod do mezinárodního marketingu</b>	
1.1 Marketing a mezinárodní podnikání .....	13
1.1.1 Základní koncepce mezinárodního marketingu .....	16
1.1.2 Vybrané strategické přístupy k mezinárodnímu podnikání .....	18
1.2 Hlavní teoretické přístupy k problematice internacionalizace .....	21
<b>2. Mezinárodní prostředí a jeho vliv na mezinárodní podnikání</b>	
2.1 Politické a právní prostředí .....	28
2.2 Ekonomické prostředí .....	28
2.3 Sociální a kulturní prostředí .....	31
2.4 Technologické prostředí .....	36
2.5 Rizika mezinárodního podnikání a možnosti jejich omezení .....	38
<b>3. Mezinárodní marketingový výzkum</b>	
3.1 Metody mezinárodního marketingového výzkumu .....	47
3.1.1 Kontinuální výzkum a jednorázové (ad hoc) výzkumy .....	48
3.1.2 Kvantitativní metody výzkumu .....	50
3.1.3 Kvalitativní metody výzkumu .....	52
3.2 Průběh a řízení mezinárodního marketingového výzkumu .....	54
3.3 Informační zdroje pro české vývozce .....	55
<b>4. Strategické plánování a růstové strategie v mezinárodním marketingu</b>	
4.1 Strategické plánování na firemní úrovni .....	60
4.1.1 Stanovení podnikatelské vize, mise a strategických cílů .....	60
4.1.2 Výběr nosných aktivit .....	61
4.2 Strategické plánování na úrovni jednotlivých podnikatelských aktivit a operativní marketingové plánování .....	64
4.3 Růstové strategie v mezinárodním prostředí .....	66
<b>5. Formy vstupu firem na mezinárodní trhy</b>	
5.1 Vývozní operace .....	72
5.1.1 Prostřednické vztahy .....	73
5.1.2 Smlouvy o výhradním prodeji – výhradní distribuce .....	73
5.1.3 Obchodní zastoupení .....	75
5.1.4 Komisionářské vztahy .....	76
5.1.5 Přímý vývoz .....	76
5.1.6 Sdružení malých vývozců (exportní aliance) .....	76

5.2	Formy vstupu na zahraniční trhy nenáročné na kapitálové investice	78
5.2.1	Licenční obchody	78
5.2.2	Franchising	80
5.2.3	Smlouvy o řízení	82
5.2.4	Outsourcing v oblasti výroby a služeb	83
5.2.5	Výrobní kooperace	84
5.3	Kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy	84
<b>6.</b>	<b>Segmentace mezinárodních trhů, výběr cílových trhů a positioning</b>	
6.1	Segmentace mezinárodních trhů	92
6.1.1	Segmentační kritéria	92
6.1.2	Výběr cílového trhu	99
6.1.3	Segmentační strategie	99
6.2	Positioning v mezinárodním prostředí	101
<b>7.</b>	<b>Mezinárodní značková strategie</b>	
7.1	Trendy v oblasti mezinárodní značkové politiky	111
7.2	Mezinárodní strategické řízení značek	114
7.2.1	Stanovení koncepce značky	116
7.2.2	Rozhodnutí o nositeli značky	118
7.3	Strategické řízení mezinárodního portfolia značek	120
<b>8.</b>	<b>Mezinárodní výrobková politika</b>	
8.1	Míra adaptace mezinárodní výrobkové politiky	128
8.1.1	Marketingové adaptace výrobků	129
8.1.2	Adaptace výrobků na technické požadavky	134
8.2	Členění výrobků a mezinárodní výrobkový mix	136
8.3	Fáze cyklu tržní životnosti výrobku	140
<b>9.</b>	<b>Mezinárodní cenová politika</b>	
9.1	Faktory ovlivňující volbu mezinárodní cenové strategie	144
9.2	Mezinárodní cenová strategie	146
9.2.1	Cenová politika v průběhu životního cyklu výrobku	148
9.3	Proces tvorby ceny	149
9.4	Dodací podmínky v mezinárodním obchodě	152
9.5	Platební podmínky a vybrané metody financování mezinárodního podnikání	154
<b>10.</b>	<b>Mezinárodní distribuční politika</b>	
10.1	Vývojové trendy v mezinárodní distribuci	160
10.1.1	Internacionalizace a koncentrace obchodních firem	160
10.1.2	Snaha o dominantní postavení na mezinárodních trzích	163
10.1.3	Diverzifikační strategie distribučních mezičlánků	163
10.1.4	Rozvoj spolupráce obchodních a dodavatelských firem	165
10.1.5	Informační technologie	167
10.2	Faktory ovlivňující volbu mezinárodní distribuční politiky	170
10.3	Elektronické obchodování – e-commerce	173

**11. Mezinárodní marketingová komunikace**

11.1	Komunikační strategie v mezinárodním prostředí .....	181
11.2	Mezinárodní reklama .....	183
11.2.1	Reklamní kampaň .....	186
11.2.2	Zadání pro reklamní agenturu .....	189
11.3	Podpora prodeje .....	191
11.4	Public relations .....	192
11.5	Veletrhy a výstavy .....	193
11.6	Přímý marketing, osobní prodej .....	193
11.7	Online komunikace .....	195
<b>Literatura .....</b>		<b>200</b>
<b>Rejstřík .....</b>		<b>203</b>

# O autorech

## **Prof. Ing. Hana Machková, CSc.**

V současné době vykonává druhé funkční období rektorky Vysoké školy ekonomické v Praze. Na VŠE, kde vystudovala obor Ekonomika a řízení zahraničního obchodu, působí od roku 1981. V letech 2006–2014 byla prorektorkou pro zahraniční vztahy a PR a vedoucí katedry mezinárodního obchodu na Fakultě mezinárodních vztahů. Je předsedkyní České asociace MBA škol CAMBAS. V roce 1996 jí francouzská vláda udělila titul Chevalier dans l'Ordre des Palmes Académiques (Rytíř řádu Akademických palm), v roce 2016 nejvyšší státní vyznamenání Chevalier de la Légion d'Honneur (Rytíř řádu Četné legie). Je členkou vědecké rady VŠE, České zemědělské univerzity, Ekonomické univerzity v Bratislavě a Masarykovy Univerzity v Brně. Je aktivně zapojena do řady mezinárodních asociací, například je členem strategického výboru mezinárodní aliance CEMS, výkonného výboru EIASM, mezinárodního poradního výboru rektorky WU Wien a na iaelyon, School of Management předsedá mezinárodnímu poradnímu výboru. Již více než dvacet let přednáší na univerzitě Jean Moulin Lyon 3, iaelyon School of Management. Opakovaně se umístila v anketě Top ženy Česka Hospodářských novin mezi nejvýznamnějšími ženami veřejné správy. Má bohatou publikační činnost, je autorkou učebnic a odborných článků v Česku i v zahraničí. Za publikaci *Mezinárodní obchod a marketing – praktická výkladová encyklopedie* získala spolu s autorským kolektivem v roce 2002 Cenu nakladatelství Grada v kategorii ekonomické literatury a Cenu za prestižní publikaci VŠE, a za publikaci *Mezinárodní marketing*, druhé přepracované vydání, získala v roce 2006 Cenu nakladatelství Grada v kategorii ekonomické literatury.



## **Ing. Martin Machek, Ph.D.**

Je absolventem Fakulty podnikohospodářské VŠE, oboru Ekonomika a management a oboru Management des Activités Internationales na Université Jean Moulin Lyon 3, iaelyon. V letech 2008 až 2011 pracoval jako produktový manažer ve společnosti L'Oréal. V současné době působí na Vysoké škole ekonomické v Praze, kde je výkonným ředitelem Francouzsko-českého institutu řízení. Dále působí na Katedře marketingu Fakulty podnikohospodářské VŠE, kde se zaměřuje zejména na problematiku brand managementu a mezinárodního marketingu.





# Předmluva

Mezinárodní marketing je dynamicky se rozvíjející disciplínou nedílně spjatou s podnikatelskou praxí, která musí reagovat na stále se měnící mezinárodní podnikatelské prostředí. Internacionalizace nabízí podnikům řadu příležitostí. Na jedné straně mezinárodní podnikání umožňuje nárůst tržeb a zisku díky prodeji výrobků a služeb na zahraničních trzích a na straně druhé umožňuje snižovat náklady díky úsporám z rozsahu, možnosti vyhledávání nabídek na světových trzích a možnosti optimalizace firemních zdrojů. Cílem publikace je seznámit čtenáře s moderním pojetím mezinárodního marketingu, který může posílit konkurenceschopnost podniků na mezinárodních trzích a omezit rizika mezinárodního podnikání.

Tato publikace je koncipována zejména jako odborná literatura jak pro manažery firem, které rozvíjejí mezinárodní podnikatelské aktivity, tak pro vědecko-výzkumné pracovníky, kteří se specializují na problematiku mezinárodních ekonomických vztahů, i pro vysokoškolské studenty.

Kniha je členěna do jedenácti kapitol, každá kapitola je doplněna příklady z firemní praxe a text obsahuje řadu názorných tabulek a obrázků. V první kapitole jsou vysvětleny základní koncepce mezinárodního marketingu a strategické přístupy k mezinárodnímu podnikání. Druhá kapitola se zaměřuje na analýzu mezinárodního podnikatelského prostředí a rizik, která jsou s mezinárodním podnikáním spjata. Ve třetí kapitole jsou rozebrány metody mezinárodního marketingového výzkumu a jsou zde uvedeny hlavní informační zdroje pro české vývozce. Strategické plánování, růstové strategie a formy vstupu na mezinárodní trhy jsou obsahem čtvrté a páté kapitoly, na něž navazují kapitoly, které jsou tematicky zaměřeny na problematiku strategického mezinárodního marketingu, tj. na segmentaci mezinárodních trhů, výběr cílových trhů, positioning a mezinárodní značkovou politiku.

V závěrečných čtyřech kapitolách jsou rozebrány jednotlivé nástroje mezinárodního marketingového mixu. Při koncipování mezinárodní výrobkové politiky, která je tzv. prvním „P“ marketingového mixu, musí podniky vždy rozhodnout o nutné míře adaptace výrobků a vhodném výrobkovém sortimentu. Tato problematika je řešena v kapitole osmé. V deváté kapitole jsou popsány faktory, které ovlivňují mezinárodní cenovou politiku, mezinárodní cenové strategie a proces cenové tvorby. Kapitola je v nezbytně nutné míře doplněna o problematiku dodacích a platebních podmínek. Jedním z nejobtížnějších úkolů mezinárodního marketingu je vstup do mezinárodních distribučních cest. Vývojové trendy v mezinárodní distribuci a elektronické obchodování jsou hlavním obsahem kapitoly desáté. Závěrečná kapitola je věnována mezinárodní komunikační politice.

Páté, přepracované vydání publikace vychází v období poznamenaném pandemií covid-19, která bude mít silné dopady na světovou ekonomiku. Pro udržení mezinárodní konkurenceschopnosti českých firem v tomto obtížném období bude zásadní aplikovat účinnou strategii mezinárodního marketingu.

Prof. Ing. Hana Machková, CSc.  
Praha, březen 2021



---

# KAPITOLA **1**

## Úvod do mezinárodního marketingu

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

Globalizace přispěla podstatným způsobem k provázanosti světové ekonomiky. Ve většině průmyslových odvětví již dávno výroba neprobíhá pouze v jedné zemi, ale jednotlivé výrobní fáze jsou realizovány v různých zemích v tzv. globálních hodnotových řetězcích (GVC – *global value chains*). Tento proces vedl ke fragmentaci výroby a specializaci států na tu fázi produkce, ve které mají komparativní výhodu. Je běžné, že ve vyspělých zemích probíhají aktivity s nejvyšší přidanou hodnotou (výzkum a vývoj, marketing a prodej), zatímco výroba meziproduktů probíhá v zemích, které mají dostatečné výrobní kapacity a levnější kvalifikovanou pracovní sílu. Konečná montáž pak může probíhat v zemích rozvojových. Je třeba si uvědomit, že GVC do značné míry mění význam označení země původu zboží, protože „made in“ poskytuje informaci o tom, kde bylo zboží finalizováno, ale výrobní proces mohl probíhat v mnoha zemích světa.

Vyspělé země profitovaly z globalizace mnoho let a zdálo se, že proces globalizace je nevyčerpatelným zdrojem hospodářského růstu. Zejména velké firmy z vyspělých zemí masivně využívaly liberalizaci mezinárodního podnikatelského prostředí a často přenášely výrobu do zemí s nižšími náklady. Mohly tak využívat levnou pracovní sílu v méně rozvinutých zemích a zaměřit se na aktivity s vysokou přidanou hodnotou. V řadě vyspělých zemí je ale tento aspekt globalizace spojován s rostoucí nezaměstnaností a v některých vyspělých zemích se začaly objevovat tendence k zavádění protekcionistických opatření. Jako příklad můžeme uvést funkční období amerického prezidenta Donalda Trumpa (2017–2021) a jeho koncept „*America First Policy*“. Koronavirová pandemie, která se celosvětově začala šířit od jarních měsíců roku 2020, prudce narušila fungování globálních hodnotových řetězců a ukázala, že silné zapojení jednotlivých zemí do GVC přináší nejen výhody, ale také zvyšuje v případě krizového vývoje globální ekonomiky rizika.

Pro Českou republiku je zapojení do oblasti mezinárodní hospodářské spolupráce (a tudíž i do globálních hodnotových řetězců) nutností. Pro českou ekonomiku je charakteristický zejména malý vnitřní trh, nedostatečné vybavení přírodními zdroji, relativně vysoký stupeň specializace průmyslu a nedostatek vlastních kapitálových zdrojů. Podle společnosti Deloitte (2019, s. 3) „vysoká míra napojení na globální ekonomiku dovoluje Česku těžit ze svých komparativních výhod a pomáhá mu zbohatnout. Zároveň ale činí českou ekonomiku citlivou na změny v globální ekonomice, jako jsou ekonomické propady nebo změny v obchodní politice velkých světových ekonomik. Silnější vazby na GVC umožňují rychlejší ekonomický růst, na druhou stranu však příchod ekonomické krize nebo jiné impulsy k omezení mezinárodního obchodu vedou k potenciálně vyšším výkyvům a ztrátám než dříve.“

Podniky mohou mít pro snahu o rozvoj mezinárodních aktivit různou motivaci. K nejčastějším důvodům patří zejména hledání nových tržních příležitostí, snaha o bezprostřední přítomnost na zahraničním trhu, změny obchodně-politických podmínek, úspory z rozsahu, nižší výrobní či provozní náklady v zahraničí, snaha o daňové optimalizace, možnost výhodných dovozů, fúze a akvizice firem, možnost prodloužení cyklu tržní životnosti výrobku, přístupu ke špičkovým technologiím, zájem o spolupráci s kapitálově silnou zahraniční firmou, zapojení do mezinárodních podnikatelských sítí, uplatnění zkušeností z úspěšného podnikání na dalších zahraničních trzích atp.

## 1.1 Marketing a mezinárodní podnikání

Internacionalizace nabízí podnikům řadu příležitostí. Na jedné straně umožňuje mezinárodní podnikání nárůst tržeb a zisku díky prodeji výrobků a služeb na zahraničních trzích a na straně druhé umožňuje snižovat náklady díky úsporám z rozsahu, možnosti vyhledávání nabídek na světových trzích a možnosti optimalizace firemních zdrojů například formou přesunu některých aktivit do zemí s výhodnějšími podmínkami či fúzemi a akvizicemi, které posilují firemní postavení na mezinárodních trzích. Mezinárodní podnikání umožňuje využívat výhodu synergických efektů nejen v oblasti výroby a logistiky, ale také v oblasti mezinárodního marketingu.

Ve strategickém řízení došlo v posledních desetiletích k dynamickému vývoji. Současné pojetí mezinárodního podnikání klade hlavní důraz na dlouhodobý strategický přístup, který vychází z nutnosti poznání a respektování vnějšího prostředí (ekonomického, politického, právního, technologického i sociálně-kulturního) i specifík každé firmy a klade čím dál tím větší důraz na společenskou odpovědnost firem.

Od devadesátých let minulého století došlo ve světové ekonomice k celé řadě změn. Jednalo se zejména o otevření trhů střední a východní Evropy, snadnější přístup na trhy asijských a latinskoamerických zemí, rostoucí konkurenceschopnost řady rozvíjejících se ekonomik, rozvoj nových přepravních a logistických systémů a zejména o rozvoj moderních informačních a komunikačních technologií, které zásadně ovlivnily strategické přístupy k mezinárodnímu marketingu.

Problémem řady podniků se stal fakt, že byly vyčerpány možnosti úspor v oblasti snižování nákladů formou zefektivňování výroby, a navíc došlo i ke změně chování zákazníků, kteří dnes mají velice dobrý přístup k informacím a mohou vyhledávat dodavatele a nakupovat výrobky a služby na celosvětovém trhu. Zákazníci si jsou dobře vědomi převahy nabídky nad poptávkou a posilují svých vyjednávacích pozic.

U strategického marketingového přístupu proto muselo dojít ke změně priorit. Původní snaha po maximalizaci často krátkodobého zisku se přeměnila ve snahu o vytváření maximální hodnoty pro firemní partnery (*stakeholders*), tj. zákazníky, akcionáře, zaměstnance, firemní management i společnost jako takovou. Marketingovým cílem již není pouze snaha o zvyšování tržního podílu a získávání stále nových zákazníků na úkor konkurence. Úspěšné firmy si jsou vědomy nutnosti dlouhodobého strategického rozvoje založeného na týmové spolupráci, respektování vnějšího prostředí i všech subjektů, které podnikatelské aktivity firmy přímo či nepřímo ovlivňují. Firmy z vyspělých zemí nemohou konkurovat v oblasti nízkých výrobních nákladů, a proto se musí zaměřovat na aktivity s vysokou přidanou hodnotou, jež se tvoří zejména ve výzkumu a vývoji, designu, marketingu a službách. Firmy musí neustále zlepšovat svou nabídku a uvádět na trh inovace, které stimulují poptávku.

Mezinárodní marketing má velmi široký záběr a oproti tuzemskému marketingu musí zohlednit mnohem více faktorů i specifických rizik spojených s podnikáním v zahraničí. V rámci firemní struktury má mezinárodní marketing významnou integrující úlohu, která vyplývá jak z nutnosti koordinace mezinárodních komerčních aktivit, tak z nutnosti sladění cílů jednotlivých oddělení, strategických podnikatelských jednotek/divizí (SBU – *strategic business units*), popřípadě dceřiných společností v různých zemích. Je třeba si uvědomit, že například u spotřebního zboží jsou často náklady na zahraniční distribuci a marketing několikanásobně vyšší než náklady výrobní. Návratnost investic do inovací je ale v případě úspěšného uvedení na mezinárodní trhy mnohem rychlejší, díky digitálnímu marketingu mohou firmy snadněji oslovovat mezinárodní segmenty, mohou využívat

úspor z rozsahu jak v oblasti marketingu, tak v oblasti prodeje atp. Úspěšná realizace mezinárodní marketingové strategie je tedy zásadní podmínkou pro možnost firemního růstu na mezinárodních trzích.

V odborné literatuře se setkáváme s řadou různých definic mezinárodního marketingu. Pro potřeby této publikace budeme vycházet z vlastního pojetí. **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.**

Mezinárodní marketing tedy můžeme chápat jako **filozofii podnikání** (podnik se orientuje na zahraniční zákazníky, snaží se uspokojovat jejich potřeby a přání lépe než konkurence a zaměřuje se na budování dlouhodobých pozitivních vztahů, které posilují loajalitu zákazníků) a jako **konkrétní strategii firmy na mezinárodních trzích** (podnik realizuje výzkum mezinárodních trhů, vypracovává strategický marketingový plán a volí formy vstupu na zahraniční trhy, provádí segmentaci, výběr cílového zahraničního trhu, volí vhodný positioning a realizuje mezinárodní marketingový mix).

Internacionalizace je provázena řadou faktorů, které musí firmy při volbě své mezinárodní marketingové strategie brát v úvahu. Jsou to zejména:

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

Dlouhodobé vztahy se zákazníky a spotřebiteli podporuje tzv. **relationship marketing** (vztahový marketing). Podstatou vztahového marketingu je budování dlouhodobých pozitivních vztahů mezi firmou a jejími zákazníky na základě dokonalé znalosti jejich individuálních potřeb. Zákazníci jsou chápáni v širším pojetí, tzn. nejen jako cíloví zákazníci, ale jako všechny subjekty, které ovlivňují činnost firmy. Zatímco tradičním cílem marketingových strategií bylo získání co největšího podílu na trhu díky získání nových zákazníků, cílem relationship marketingu je loajalita zákazníků i obchodních partnerů. Pro firmu je obvykle výhodnější a méně nákladné udržet si stávající zákazníky, kteří pravidelně a hodně nakupují, než vynakládat značné prostředky na získání nových. Stávajícím zákazníkům se firmy snaží prodat co nejvíce výrobků a služeb a zvyšovat tak svůj obrat (*up-selling*), popřípadě se v rámci podnikatelských sítí snaží podporovat prodej výrobků a služeb svých smluvních partnerů (*cross-selling*).

Fenoménem dnešní doby se stal **digitální/online marketing**, který významným způsobem podporuje a doplňuje tradiční marketingové nástroje. Online marketing umožňuje

prakticky celosvětovou komunikaci s uživateli internetu a je efektivním nástrojem pro řízení vztahů se zákazníky.

Významným současným trendem je důraz na mezinárodní podnikatelskou etiku, společenskou odpovědnost a udržitelnost. **Koncept CSR** (*corporate social responsibility*) se stal nedílnou součástí mezinárodních firemních strategií. Z tohoto pohledu sehrála globalizace pozitivní úlohu, protože vzhledem k rychlému šíření informací si firmy nemohou dovolit neetické chování ani v méně vyspělých zemích. Budování pozitivní mezinárodní image se stalo jedním ze základních úkolů mezinárodního marketingu i proto, že spotřebitelé nejsou ochotni neetické chování tolerovat, a naopak upřednostňují výrobky těch firem, které jsou známé svým společensky odpovědným přístupem. Při podnikání se proto firmy snaží nejen maximalizovat zisk, ale vědomě zohledňují také celospolečenské zájmy, například formou zapojení do sociálně prospěšných aktivit, kladou důraz na ochranu životního prostředí a trvale udržitelný rozvoj, podnikatelskou etiku atp. V této souvislosti je často používán pojem **sociální marketing** (*social marketing*).

S rostoucím vědomím společenské odpovědnosti se objevují nejen neziskové společnosti, ale i firmy, jejichž hlavním cílem je získání prostředků pro dobročinné účely, například financování humanitárních projektů či podporu sociálně slabých. Jedná se o komerční aktivity, které cíleně podporují sociální programy. Tato oblast marketingu je označována jako tzv. **cause-related marketing** neboli „marketing pro dobrou věc“.

## PŘÍKLAD

### Společensky prospěšný marketing

Jako první přišel s konceptem společensky prospěšného marketingu americký herec Paul Newman, který v roce 1982 založil potravinářskou společnost Newman's Own. Tato společnost věnuje od počátku své existence veškerý vytvořený zisk na podporu charitativních projektů.

Úspěšným mezinárodním projektem byl projekt „One for One“ společnosti TOMS zaměřený na pomoc rozvojovým zemím, který byl založen na jednoduchém principu. Každý prodaný pár obuvi znamenal jedny boty pro dítě z rozvojové země, prodané brýle umožnily financovat vyšetření očí a prodané balení kávy týden pitné vody pro jednu osobu. Do dárcovských aktivit se podařilo během třinácti let existence projektu zapojit více než 200 firemních dárců a výsledky byly výborné. Od roku 2006 bylo darováno více než 95 milionů párů bot, 780 tisícům lidí byl zachráněn zrak a dodávky pitné vody pokryly v desítkách rozvojových zemí spotřebu na 722 tisíc týdnů (TOMS® 2019 Global Impact Report).



**Obr. 1.1** Příklady sociálního marketingu

**Zdroj:** [www.newmansown.com](http://www.newmansown.com), [www.toms.com](http://www.toms.com), [www.red.org](http://www.red.org)