

POLITICKÉ VEDY / POLITICAL SCIENCES

Journal for Political Sciences, Modern History, International Relations, security studies / Časopis pre politológiu, najnovšie dejiny, medzinárodné vzťahy, bezpečnostné štúdiá

URL of the journal / URL časopisu: <http://www.politickevedy.fpvmv.umb.sk>

Author(s) / Autor(i): Otto Dostál
Article / Článok: Recenze na knihu: Mezinárodní marketing
Publisher / Vydavateľ: Fakulta politických vied a medzinárodných vzťahov –
UMB Banská Bystrica / Faculty of Political Sciences
and International Relations – UMB Banská Bystrica
DOI: <http://doi.org/10.24040/politickevedy.2019.22.3.241-244>

Recommended form for quotation of the article / Odporúčaná forma citácie článku:

DOSTÁL, O. 2019. Recenze na knihu: Mezinárodní marketing. In *Politické vedy*. [online]. Vol. 22, No. 3, 2019. ISSN 1335 – 2741, pp. 241-244. Available at: <http://doi.org/10.24040/politickevedy.2019.22.3.241-244>

By submitting their contribution the author(s) agreed with the publication of the article on the online page of the journal. The publisher was given the author's / authors' permission to publish and distribute the contribution both in printed and online form. Regarding the interest to publish the article or its part in online or printed form, please contact the editorial board of the journal: politicke.vedy@umb.sk.

Poskytnutím svojho príspevku autor(i) súhlasil(i) so zverejnením článku na internetovej stránke časopisu Politické vedy. Vydavateľ získal súhlas autora / autorov s publikovaním a distribúciou príspevku v tlačenej i online verzii. V prípade záujmu publikovať článok alebo jeho časť v online i tlačenej podobe, kontaktujte redakčnú radu časopisu: politicke.vedy@umb.sk.

RECENZE NA KNIHU: MEZINÁRODNÍ MARKETING

BOOK REVIEW: INTERNATIONAL MARKETING

Otto Dostál*

ŠTĚDROŇ B. - ŠÍMA J. - ČÁSLAVOVÁ E. a kol.: *Mezinárodní marketing. [International Marketing]*. Praha: Nakladatelství C. H. BECK, 2018. 320 s. ISBN 978-80-7400-441-4.

Politologicky orientovaná publikace, obsahující zcela nové poznatky a analyzující současné politické a technologické trendy (např. sociální sítě, aplikace umělé inteligence) v mezinárodním a politickém marketingu v dnešním turbulentním prostředí, se skládá ze 14 kapitol a 4 případových studií. Vedoucí autorského kolektivu **Bohumír Štědroň**, řídil 18 odborníků z renomovaných univerzit i praxe (Komenského univerzita v Bratislavě, Univerzita Karlova, VŠE Praha, Technická univerzita v Drážďanech, specialisté na problematiku marketingu z Číny aj.).

Monografie je politologicky zaměřena. V úvodu analyzuje dynamiku současného vývoje ve světě a specifikuje 4 základní trendy:

1. Mezinárodní prostředí, které přes rozdílné dílčí podmínky v různých částech světa je extrémně liberální a je monitorováno globální finanční, komerční, mediální i kriminální mocí, která pracuje zcela bez politické a legislativní kontroly (na rozdíl od demokraticky zvolených politiků, kteří mají nedostatek rozhodovací moci). Tento současný systém vykazuje rysy binární relace: vytváří segment „vyvolených“ a „nežádoucích“ nadnárodních firem.
2. Značné omezené možnosti kontrolních funkcí antimonopolních a finančních úřadů (globální firmy neplatí daně v zemích, kde zisk generují).

* Doc. Ing. Otto Dostál, CSc. působí jako zástupce ředitele pro vědu a výzkum Ústavu výpočetní techniky, Masarykova univerzita v Brně, Botanická 554/68A, 602 00 Brno-Královo Pole-Ponava, Česká republika. e-mail: dostal@ics.muni.cz, otto@ics.muni.cz.

DOI: <http://doi.org/10.24040/politicevedy.2019.22.3.241-244>

3. Vznik zcela nových segmentů mezinárodního trhu (např. virtuálních měn, mezinárodní sítě národnostních menšin nebo globálních neziskových organizací) včetně neviditelných a nekontrolovatelných pyramidálních her ve světovém segmentu finančních derivátů.
4. Umělou inteligenci.

První kapitola je věnována legislativě a vlivu na mezinárodní prostředí a zahraniční investice. Ukazuje se, že politická globalizace plně souvisí s účinky růstu vlivu politiky na celý svět. V tomto případě odpovědnost jednotlivých politických rozhodnutí má dopad na kvalitu života lidí lidské civilizace a hospodářský růst je řízen mezinárodními politickými orgány. V minulosti platilo, že vlády sloužily občanům svých států. V současné době jsou státy stále více propojené, takže politika má velice často přesah do globálně propojeného mezinárodního pole.

Dalších pět kapitol je zaměřeno na strategie v mezinárodním i politickém marketingu, marketingový výzkum na zahraničních trzích, segmentaci mezinárodních trhů a cenovou a komunikační politiku.

Tři následující kapitoly v monografii představují kreativní příspěvky, a to témata *Čína jako okno do budoucnosti sociálních sítí a e-commerce*, *Celebrity v mezinárodním marketingu* a velká pozornost je věnována *Internetu v mezinárodním marketingu*. Internet se stal již zcela samozřejmou součástí marketingových aktivit firem. Vyznačuje se řadou marketingově významných vlastností, které chybí tradičním médiím. Vedle vlastností, jakými jsou obousměrnost a interakce, možnosti personalizace a přizpůsobení, multimediálnost, okamžitost je nutné vnímat nadregionální a nadnárodní rysy internetu a rovněž konstantní náklady této globálnosti.

V monografii je analyzováno, že internet umožnil expanzi na zahraniční trhy i firmám s relativně malou kapitálovou silou. Oslovit zahraniční zákazníky nebylo nikdy jednodušší. Díky internetu mohou firmy efektivně cílit na velmi úzké segmenty. Zde obchodníci mohou dosahovat několikanásobně vyššího obrátu, neboť nabízejí zboží mnohem větším trhům, než je lokální. Mezinárodní expanze prostřednictvím internetu je tak nyní velmi aktuálním tématem všech zemí EU i USA.

Internet se dlouhodobě stává nejen marketingovým, ale také významným obchodním kanálem. To se odráží ve vstupu tradičních kamenných obchodníků do e-commerce. Zatímco mezi prvními uživateli byli prodejci bílého zboží a elektroniky, nyní vstupují tradiční módní obchodníci, drogerie, lékárny, hobby

markety a další velké firmy z jiných oborů. Vysoké tempo růstu zaznamenává online prodej potravin.

V kontrastu tohoto průniku tradičních kamenných obchodníků na internet nepřestávají internetoví obchodníci budovat své kamenné pobočky a výdejní místa. Světy online a offline se tak stále více propojují. Tato skutečnost klade stále větší nároky na schopnost marketérů měřit a vyhodnocovat marketingové aktivity napříč kanály. S tím samozřejmě souvisí i prudký rozvoj mobilních zařízení, kdy dnes uživatelé internetu tráví mnohem více času právě na mobilních platformách. S tím zároveň roste i význam schopnosti měřit uživatele napříč zařízeními.

Výše uvedené změny na trhu jsou v podstatě společné pro většinu zemí, avšak je nutno pamatovat na mnohá specifika jednotlivých regionů. Významným aspektem je samotná penetrace internetu, dále míra penetrace chytrých mobilních zařízení. Dnes již internet zasáhne například mnohé diváky chytrých televizorů. Lze očekávat, že tato skutečnost se stane na rozvinutých trzích dlouhodobým trendem.

Závěrečné čtyři kapitoly představují nový přístup k mezinárodnímu marketingu v částech *Behaviorální kompetence manažera marketingu v mezinárodních firmách* a *Mezinárodní marketing ve sportu a kultuře*.

Poslední kapitola se zabývá novými trendy v politickém marketingu. Je zřejmé, že politický marketing postupně získával mezinárodní dimenzi a z hlediska evoluční politologie prošel politický marketing 5 etapami se zvyšující se internacionalizací. Do první etapy politického marketingu zařazují autoři starověký Řím. Pokud měl politik zájem být např. velitelem intervenční armády nebo výběřčím daní v provincii, musel úspěšně zajistit politickou a marketingovou kampaň. Druhá etapa vývoje politického marketingu začíná kolem roku 1450 vynálezem knihtisku a tiskoviny bylo možné distribuovat i do velmi vzdálených jazykově odlišných oblastí. Zásadní změna přichází s rozšířením rádia po roce 1920, kdy je možné politicky ovlivňovat i velmi vzdálená teritoria. Rozšíření televize a zejména památný televizní souboj **Nixon - Kennedy** v roce 1960 často zmiňovaný jako nejnebezpečnější okamžik volební kampaně, znamená novou etapu mezinárodního politického marketingu. A konečně zvolení **B. Obamy** americkým prezidentem v roce 2009 předznamenalo novou poslední etapu internetového mezinárodního marketingu. Autoři optimálně a srozumitelně segmentovali jednotlivé etapy vývoje politického marketingu.

Kreativní závěr polemizuje s možnostmi efektivní aplikace umělé inteligence v mezinárodním marketingu. Případové studie jsou z Číny, Německa a Slovenska.

Publikaci recenzovali **Václav Sedláček** s mezinárodními zkušenostmi na zahraničních univerzitách a soudní znalec **Jiří Handlír**.

Monografie, která by se mohla jmenovat Politický a mezinárodní marketing, obsahuje zcela nové a dosud neanalyzované poznatky (např. v oblasti sociálních sítí a procedury pro predikci výsledků voleb), a proto ji lze doporučit nejen vysokoškolským pedagogům a posluchačům vysokých škol, ale zejména politikům na všech úrovních.