

OBSAH

ÚVOD	5
1 NÁZORY NA ZAHRAŇIČNÍ OBCHOD	6
1.1 Definice mezinárodního marketingu	7
1.2 Stručný vývoj názorů na zahraniční obchod.....	7
1.2.1 Merkantilismus	9
1.2.2 Klasické teorie mezinárodního obchodu	9
1.2.3 Teorie reciproční poptávky	12
1.2.4 Neoklasické teorie mezinárodního obchodu	12
1.3 Současnost.....	13
2 METODY VSTUPU NA ZAHRAŇIČNÍ TRH	16
2.1 Způsob vstupu na zahraniční trh.....	18
2.1.1 Výrobce vyrábí ve své domácí zemi	18
2.1.2 Výrobce vyrábí v bezcelní zóně	21
2.1.3 Výrobce vyrábí v zahraničí	21
2.2 Faktory ovlivňující výběr vstupu na zahraniční trh.....	22
2.2.1 Forma vstupu na zahraniční trh.....	22
2.2.2 Výběr distributorů	23
2.2.3 Vytvoření vztahů mezi členy kanálu.....	26
2.2.4 Zajištění zpětné vazby	26
2.3 Tři pravidla pro volbu vstupu do cizí země.....	26
3 VÝROBA V DOMÁČÍ ZEMI	27
3.1 Nepřímý vývoz.....	27
3.1.1 Obchodníci	27
3.1.2 Agenti	29
3.1.3 Piggyback	30
3.2 Přímý vývoz	33
3.2.1 Přímý vývoz bez přímých investic	34
3.2.2 Přímý vývoz s přímými investicemi.....	36
4 ZAHRAŇIČNÍ VÝROBA	39
4.1 Výroba.....	40
4.2 Montáž	43
4.3 Strategické aliance	43
4.3.1 Poskytování licencí.....	45
4.3.2 Joint venture	46
4.3.3 Smlouvy o managementu	48
4.3.4 Smluvní výroba	49
4.3.5 Jiné typy strategických aliancí	51
5 PROSTŘEDÍ V CÍLOVÉ ZEMI	52
5.1 Faktory ovlivňující mezinárodní marketing	53
5.1.1 Ekonomické faktory	53
5.1.2 Socio-kulturní faktory	54