

ŠTĚDRŇ, Bohumír – ŠÍMA, Jan – ČÁSLAVOVÁ, Eva a kol. (2018): **Mezinárodní marketing**. Praha: Nakladatelství C.H. BECK. 320 s. ISBN 978-80-7400-441-4

Prognosticky orientovaná publikace, obsahující zcela nové poznatky a analyzující současné ekonomické trendy v mezinárodním marketingu v dnešním turbulentním prostředí, se skládá ze 14 kapitol a 4 případových studií. Vedoucí autorského kolektivu doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc., řídil 18 odborníků z renomovaných univerzit i praxe (Univerzita Karlova, VŠE Praha, Komenského univerzita v Bratislavě, Technická univerzita v Drážďanech, specialisté na problematiku marketingu z Číny aj.).

Systémově koncipovaná publikace v úvodu analyzuje dynamiku současného vývoje ve světě a specifikuje 4 základní trendy: • vznik zcela nových segmentů mezinárodního trhu (např. virtuálních měn, mezinárodní sítě národnostních menšin nebo rozvoj nových sportovních disciplín) včetně neviditelných a nekontrolovatelných pyramidálních her ve světovém segmentu finančních derivátů; • umělou inteligenci; • 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 bez politické a legislativní kontroly (na rozdíl od demokraticky zvolených politiků, kteří ale mají nedostatek rozhodovací moci). Tento současný systém vykazuje rysy binární relace: vytváří segment „vyvolených“ a „nežádoucích“ nadnárodních firem; • omezování možností kontrolních funkcí antimonopolních a finančních

úřadů (globální firmy neplatí daně v zemích, kde zisk generují).

První kapitola je věnována legislativně a vlivu na mezinárodní prostředí a zahraniční investice. Dalších pět kapitol je zaměřeno na strategie v mezinárodním marketingu, marketingový výzkum na zahraničních trzích, segmentaci mezinárodních trhů a cenovou a komunikační politiku. Tři následující kapitoly v monografii představují kreativní komponenty, a to témata Čína jako okno do budoucnosti sociálních sítí a e-commerce, Celebrity v mezinárodním marketingu a Význam internetu v mezinárodním marketingu. 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. Velmi zajímavý závěr diskutuje možnosti využití umělé inteligence v mezinárodním marketingu. Případové studie jsou z Číny, Německa a Slovenska.

Publikaci recenzovali doc. RNDr. Václav Sedláček, CSc. s mezinárodními zkušenostmi na zahraničních univerzitách a soudní znalec RNDr. Jiří Handlír, CSc.

Monografie obsahuje zcela nové a dosud neanalyzované poznatky a proto ji lze doporučit nejen vysokoškolským pedagogům a posluchačům vysokých škol, ale i politikům a vrcholovým manažerům v podnikatelské sféře a státní správě.

*Otto Dostál
Masarykova univerzita*