

## Obsah

Úvod .....	5
1 Východiskové aspekty európskej integrácie .....	8
1.1 Historické korene vzniku európskej integrácie .....	8
1.2 Charakteristika a význam spoločného trhu EÚ .....	17
2 Marketingové prostredie jednotného európskeho trhu .....	21
2.1 Sociálno-demografické prostredie .....	21
2.1.1 Sociálna politika EÚ .....	22
2.1.2 Trh práce, zamestnanosť, nezamestnanosť .....	24
2.1.3 Demografické prostredie EÚ .....	30
2.2 Ekonomické prostredie .....	35
2.2.1 Hrubý domáci produkt .....	35
2.2.2 Spotreba .....	42
2.2.3 Daňová politika .....	46
2.3 Prírodné prostredie .....	47
2.4 Technologické prostredie .....	54
2.5 Kultúrne prostredie .....	62
2.5.1 Kultúrne dimenzie Geerta Hofstedeho .....	66
2.5.2 Kultúrne dimenzie Fonsa Trompenaarsa .....	69
2.6 Legislatívne prostredie .....	72
3 Formovanie európskeho marketingu .....	77
3.1 Vývojové etapy medzinárodného marketingu .....	77
3.2 Základné formy medzinárodného marketingu .....	84
3.3 Európsky marketing .....	88
3.4 Marketingové rozhodnutia firmy o vstupe na jednotný európsky trh .....	98
4 Segmentácia jednotného európskeho trhu .....	105
4.1 Segmentačné kritéria na európskom trhu .....	105
4.2 Segmentácia európskeho trhu podľa vybraných kritérií .....	109
4.2.1 Latinský segment Európy .....	109
4.2.2 Nordický segment Európy .....	111
4.2.3 Západný segment Európy .....	112
4.2.4 Región strednej a východnej Európy .....	113

5 Európsky spotrebiteľ .....	115
6 Marketingové stratégie pre európsky trh.....	122
6.1 Produktové stratégie.....	125
6.2 Cenové stratégie .....	129
6.3 Distribučné stratégie.....	132
6.4 Komunikačné stratégie.....	134
7 Slovenské podniky v kontexte jednotného trhu EÚ.....	138
7.1 Podniky na Slovensku v kontexte jednotného európskeho trhu .....	141
7.2 Marketingové stratégie európskych spoločností na slovenskom trhu ...	146
Zoznam bibliografických odkazov .....	151
Prílohy .....	160