

## Obsah

<b>1. MEDZINÁRODNÝ MARKETING A MANAŽMENT .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 ÚLOHA MEDZINÁRODNÉHO MARKETINGU A MANAŽMENTU .....</b>	<b>2</b>
<b>SCHÉMA MEDZINÁRODNÉHO MARKETINGU .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 MEDZINÁRODNÁ KOOPERÁCIA, MEDZINÁRODNÝ MARKETING A SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 ZAHRANIČNOOBCHODNÁ POLITIKA V MEDZINÁRODNOM MARKETINGU.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.1 Prostriedky zahraničnoobchodnej politiky .....</b>	<b>6</b>

[www.euroekonom.sk](http://www.euroekonom.sk)

# 1. Medzinárodný marketing a manažment

Zahraničná politika každej krajiny pri presadzovaní sa na svetové trhy musí využívať moderné metódy manažmentu a marketingu vo vnútornom prostredí a medzinárodný marketing a manažment v etablovaní sa na vonkajšie trhy.

## 1.1 Úloha medzinárodného marketingu a manažmentu

Medzinárodný manažment marketingu spočíva v uplatňovaní rovnakých marketingových politík v rámci všetkých zahraničných trhov, na ktorých firma pôsobí. Postupne sa stále viac uplatňuje štandardizovaná globálna stratégia pri prieniku na zahraničné trhy. K takémuto spôsobu uplatňovania medzinárodného marketingu vedie:

- homogenizácia svetových potrieb, ktorá sa týka dopytu a schopnosti firiem hľadajúcich najlepší pomer medzi kvalitou a cenou pre štandardizované produkty sériovej výroby. V tomto prípade ide o zasiahanie spotrebiteľov rovnakej kategórie vo všetkých krajinách, kde firma pôsobí určitým štandardizovaným produktom;

- postavenie firmy u výrobkov bez konkurencie, ide o nové produkty a služby, pri výrobe a poskytovaní ktorých firma zostáva určitý čas jediným výrobcom alebo dodávateľom.

Riadenie marketingovej činnosti sa v tomto prípade realizuje na základe marketingového programu, ktorým sa realizuje celková marketingová stratégia organizácie uplatňujúcej medzinárodný manažment marketingu.

Rozhodovací a riadiaci proces v marketingu zahŕňa všetky hlavné problémové oblasti, ktoré vyplývajú z definície marketingu americkej marketingovej asociácie. Je to asociácia, ktorá združuje amerických a kanadských profesionálnych marketingových pracovníkov. Definícia marketingovej asociácie zdôrazňuje manažérsky rozhodovací proces a charakterizuje ho ako proces plánovania a realizácie v oblasti:

- tvorby (conception)
- oceňovania (pricing)
- podpory (promotion)
- distribúcie myšlienok, tovaru a služieb pre výmenu, ktorá uspokojuje individuálne a organizačné ciele.

Uvedená definícia prezentuje schému rozhodovacieho procesu, ktorá platí s určitými modifikáciami vyplývajúcimi zo špecifik podnikateľského prostredia, aj pre

medzinárodný marketing. Modifikácie sa týkajú predovšetkým zvýraznenia vonkajšieho podnikateľského prostredia, jeho špecifických podmienok a potreby jeho poznania.

V zmysle definovania marketingovou asociáciou je manažment medzinárodného marketingu realizovaný so zameraním sa na medzinárodné podnikateľské prostredie. V nasledujúcej schéme medzinárodného marketingu tvorí manažment medzinárodného marketingu aktívnu časť:

### **Schéma medzinárodného marketingu**

1. Podmienky podniku a podnety pre medzinárodný marketing
2. Prostredie pre medzinárodný marketing
  - 2.1 Podnikateľské prostredie – rozvinutý trh
  - 2.2 Medzinárodné podnikateľské prostredie – svetový trh
  - 2.3 Špecifické podmienky vonkajšieho prostredia
3. Marketingový výskum
  - 3.1 Problémové zameranie výskumu medzinárodného marketingu
  - 3.2 Zdroje informácií a ich získavanie
  - 3.3 Spracovanie, analýza a prognózovanie informácií
4. Stratégia medzinárodného marketingu
  - 4.1 Segmentácia a výber trhu (place)
  - 4.2 Spôsob prezentácie na trhu
5. Marketingový program
  - 5.1 Výrobová politika medzinárodného marketingu – výrobok, sortiment, značka, služby (product)
  - 5.2 Propagačná a komunikačná politika – reklama, podpora predaja (promotion, public relations)
  - 5.3 Distribučná politika – odbytové kanály, logistika
  - 5.4 Cenová a kontraktačná politika – cena, zľavy, úvery, dodacie a platobné podmienky (price)
6. Realizácia a kontrola – koordinácia a realizácia množstva operácií, ktorými podnik presadzuje na trhu svoje ciele

Schéma nezahŕňa iba manažment medzinárodného marketingu firmy, ale aj jej podmienky a vonkajšie prostredie pre medzinárodný marketing, čiže faktory determinujúce rozhodovaciu a riadiacu činnosť.

Zložky a činnosti medzinárodného marketingu, ako ich uvádzame v schéme, sú vo vzájomnej interakcii a poradie, v akom sú uvedené, treba chápať v kauzálnej a logickej súvislosti a nie v striktnom poradí činností. Niektoré z týchto činností sa realizujú takmer permanentne, niektoré jednorazovo alebo opakovane, niektoré sa v mnohých firmách nerealizujú vôbec. Ich realizácia závisí, okrem iného, od stupňa angažovania firmy v medzinárodnom marketingu.

Stupeň doterajšieho uplatňovania marketing manažmentu firmami a v zahraničnoobchodnej politike tranzitných ekonomík, možno všeobecne kvalifikovať ako:

- žiadny
- nepravidelný
- pravidelný
- globálny

## **1.2 Medzinárodná kooperácia, medzinárodný marketing a SWOT analýza**

V zásade každý exportný obchod predstavuje určitú formu kooperácie, pretože sa odohráva minimálne medzi dvoma partnermi. Exportér a importér spolu kooperujú, spolupracujú v záujme dosiahnutia spoločného obchodného cieľa.

Medzinárodná kooperácia znamená situáciu, keď sa dva a viac podnikov spoločne a dobrovoľne presadzuje a etabluje na zahraničnom trhu bez toho, aby sa vzdávali svojej právnej alebo hospodárskej samostatnosti. Vďaka kooperácii chcú partneri vytvárať novú a lepšiu konkurenčnú jednotku, zvýšiť výkonnosť spojením svojich zdrojov.

Základom kooperácie na zahraničných trhoch je starostlivo vypracovaná kooperačná zmluva. Okrem obvyklého obsahu zmluvy sa musia stanoviť aj nasledujúce špecifiká medzinárodnej kooperácie medzi partnermi:

- predmet kooperácie
- dĺžka kooperácie
- oblasť platnosti kooperácie
- práva a povinnosti zúčastnených strán

- zodpovednosť jednotlivých partnerských subjektov
- riadenie informačných tokov a komunikačného systému
- spôsob rozhodovania a vzájomnej kontroly
- možnosti a podmienky odstúpenia od zmluvy
- iné dodatky.

Práca na zmluve o kooperačných obchodoch je náročná, pretože ide o niekoľko zmlúv.

Najčastejšie sú to:

- základná zmluva, spojená s písomným vyjadrením zámerov, tzv. letter of intent
- dodacie zmluvy pre základný obchod s tovarom, stavebné a montážne zmluvy
- spoločenské zmluvy, zmluva o účasti, tzv. shareholder agreement
- konzorciálne zmluvy
- inžinierske zmluvy o plánovaní a prevedení predpokladaných investícií
- predajné zmluvy
- syndikátne – zasadacie zmluvy
- licenčné dohody o patentoch, know-how
- zmluvy o dodávkach surovín
- zmluvy o organizácii a vedení podniku
- zmluvy o školeniach a vzdelávaní, transfere odborných znalostí
- zmierovacie zmluvy a iné.

Súčasťou kooperácie na zahraničných trhoch by mala byť SWOT analýza, ktorá odhaľuje interné silné a slabé stránky podniku, podnikateľských príležitostí a hrozieb z externého prostredia. Na základe zhodnotenie faktorov ovplyvňujúcich stav podniku a faktorov ovplyvňujúcich okolie podniku sa volí príslušný typ stratégie (rastová, stabilizačná alebo útlmová stratégia).

### **1.3 Zahraničnoobchodná politika v medzinárodnom marketingu**

V makroekonomickej oblasti zohráva nezastupiteľnú úlohu hospodárska politika štátu. Tá vytvára, resp. nevytvára zdravé politické, ekonomické a legislatívne domáce prostredie, ktoré podporuje formovanie medzinárodných ekonomických vzťahov a zahraničného obchodu. Každá krajina, ktorá vstupuje do svetového obchodu sa riadi určitými pravidlami. Tieto pravidlá sú určované zahraničnou obchodnou politikou štátu,

záväzkami vyplývajúcimi z účasti v medzinárodných organizáciách a pravidlami obsiahnutými v bilaterálnych zmluvách.

Zahraničnoobchodná politika je súhrn zásad a prostriedkov prostredníctvom ktorých štát centrálnie priamo alebo vedome pôsobí na stimuláciu alebo zoslabovanie určitých vývojových tendencií zahraničného obchodu. Zahraničnoobchodná politika je súčasťou celkovej hospodárskej politiky štátu a je v značnej miere ovplyvňovaná zahraničnopolitickou orientáciou krajiny. Zahraničnoobchodná politika každého štátu osciluje medzi hraničnými zásadami a to protekcionizmom (t.j. určitými ochrannými opatreniami štátu) a liberalizmom (t.j. slobodou obchodu s minimálnymi zásahmi štátu).

Pri realizácii zahraničnoobchodnej politiky sa často aplikuje metóda diskriminácie - rozdielne zaobchádzanie, znevýhodňovanie alebo metóda preferencie - poskytovanie výhod. Na konci 20. storočia sa presadzuje všeobecná zásada, že krajiny zapojené do integračných procesov prejavujú tendencie k liberalizmu vo vnútri blokov a k protekcionizmu vo vzťahu k tretím krajinám.

V medzinárodnom marketingu sa používajú dvojstranné a viacstranné vzťahy. Bilaterálne sa používajú pri úprave vzájomných, obchodných a platobných vzťahov medzi dvoma krajinami. V súčasnosti bilaterálne vzťahy medzi krajinami vychádzajú spravidla z multilaterálnych úprav medzinárodných obchodných, resp. hospodárskych vzťahov. Multilaterálne vzťahy sú medzi subjektami svetového obchodu a upravujú sa v rámci medzinárodných organizácií - Všeobecnej dohody o clách a obchode – GATT, resp. následníckej Svetovej obchodnej organizácie – WTO. Na mnohostrannej báze sa liberalizuje medzinárodný obchod v rámci Všeobecnej dohody o clách a obchode, Svetovej obchodnej organizácie ako aj v rámci regionálnych integračných zoskupení, ktorých hlavným poslaním je odstraňovanie prekážok vo vzájomnom obchode. Regionálne integračné zoskupenia sa vytvárajú vo forme pásiem voľného obchodu alebo na vyššej úrovni ako colné únie.

### **1. 3. 1 Prostriedky zahraničnoobchodnej politiky**

Pomocou prostriedkov zahraničnoobchodnej politiky štát dosahuje ciele, ktoré si vytýčil vo svojej hospodárskej politike v oblasti zahraničného obchodu. Prostriedky členíme na autonómne a zmluvné.

Autonómne prostriedky zahraničnoobchodnej politiky sú jednostranné opatrenia štátu, ktorými sa reguluje výmena tovaru. Vychádzajú predovšetkým zo záujmov

vlastnej ekonomiky pri rešpektovaní uzatvorených zmlúv a dohôd s inými štátmi.  
V závislosti od podpory alebo obmedzenia zahraničnoobchodnej výmeny môžeme autonómne prostriedky rozdeliť do dvoch skupín:

A/ pasívne – obmedzovacie, antiimportné prostriedky (ochrana vnútorného trhu pred zahraničnou konkurenciou, vyrovnaná platobná bilancia).

Pasívne prostriedky sú tarifné a netarifné. Medzi tarifné prostriedky patria clá. Clá členíme podľa smeru dopravy na:

- vývozné
- dovozné
- tranzitné

Podľa spôsobu výpočtu delíme clá na:

- špecifické
- hodnotové
- diferencované
- zmiešané
- kĺzavé
- diferenčné

Podľa účelu ich delíme na fiškálne a ochranné. Fiškálne sú zdrojom finančných príjmov pre štátnu pokladňu. Ich význam je v súčasnosti iba okrajový. Medzi základné ochranné clá patria:

- výchovné
- negociačné
- vyrovnávacie
- antidumpingové
- kompenzačné
- preferenčné
- prohibatívne
- odvetné – rezortné clá
- colnokontigenčné sadzby

Netarifné prostriedky na rozdiel od ciel tvoria opatrenia, ktorých základnou črtou je priame pôsobenie na obchod. K danej skupine patria:

- kvantitatívne reštrikcie
- colné kontingenty

- vydávanie licencií na dovoz
- dobrovoľné obmedzenia vývozu

Množstevné obmedzenia (kvantitatívne reštrikcie) podliehajú regulácii v rámci Svetovej obchodnej organizácie. Ich aplikácia je zlučiteľná s pravidlami WTO/GATT iba v tých prípadoch, ak by zvyšovanie objemu dovozu určitého výrobku ohrozilo domácu výrobu alebo zhoršilo stav platobnej bilancie krajiny.

Druhú najrozšírenejšiu skupinu netarifných obmedzení v medzinárodnom obchode tvoria:

- paratarifné prekážky
- iné netarifné prekážky

B/ aktívne – proexportné prostriedky (podpora vývozu formou zmluvných prostriedkov). Zmluvné prostriedky zahraničnoobchodnej politiky sú uplatňované v dvojstranných a mnohostranných ekonomických vzťahoch. Zmluvné prostriedky prezentujú predovšetkým obchodné zmluvy, obchodné, platobné a úverové dohody. Patria k nim aj dohody, ktoré vytvárajú základ pre formovanie integračných zoskupení – dohody o vytvorení pásma voľného obchodu, dohody o vytvorení colnej a hospodárskej únie.