

# 1. Ako možno chápať proces internacionalizácie a globalizácie a aké sú jeho dopady (pozitívne a negatívne), vrátane dopadov na marketing?

Marketingové aktivity sa za posledné polstoročie výrazne zmenili. Vývoj prechádza od exportného myslenia, cez internacionálny, multinacionálny, transnacionálny prístup ž ku globálnemu mysleniu.

Proces internacionalizácie môžeme chápať tak, že agresívny podnik uvádza výrobok predávaný doteraz na národnom trhu na zahraničný trh, kde si vzájomne medzi sebou dosiaľ konkurujú len lokálni výrobcovia. Lokálni výrobcovia aby odvrátili hrozbu zaútočia na nového konkurenta tam kde je najslabší a teda na zahraničnom trhu a nie na svojom lokálnom trhu. Opakovaním tohoto procesu sa konkurencia prenáša na celý komplex trhov.

Internacionálny životný cyklus výrobku:

- výrobok je úspešne uvedený na domácom trhu, exportovaný aj do zahraničia, pričom je na svetovom trhu dominantný pôvodný výrobca.
- životný cyklus tomuto exportu na vlastných trhoch stále viac konkurujú výrobcovia ďalších krajín.
- v tretej fáze sa konkurenti na svetovom trhu stávajú až doteraz dominantné krajiny.
- vo štvrtej fáze začínajú konkurovať produkcii krajine, ktorá daný výrobok uviedla na trh , na jej vlastnom trhu.

## GLOBALIZÁCIA

- predstavuje jeden z hlavných pohonov ek. zmien, kt. majú vplyv na všetky oblasti bežného života. Pri globalizácii vzniká anonymita, strácajú sa hranice (v dobrom i v zlom), stierajú sa hranice medzi inštitúciami na trhu, v produktoch
- termín „globalizácia“ bol 1. krát použitý v 80. rokoch 20. stor.
- povojnové obdobie – po r. 1945 – možno označiť za začiatok profilovania globalizácie, ako ju chápeme dnes. Západná Európa položila základy budúcej EÚ, vznikli mnohé multinárodné korporácie, rozšírila a zdokonalila sa letecká doprava i komunikačné technológie. Zlatým klincom historickej kroniky globalizácie bol vznik internetu.
- EMÚ má veľa pozitívnych dôsledkov
- rozšírenie trhu, väčšia transparentnosť cien a stabilnejšia hospodárska politika, kt. vedie k zníženiu kapitálových Nov

Základné delenie globalizácie

a) **hmotná časť globalizácie** – vyjadruje sa tokmi zahr. investícií. Obchodné údaje potvrdzujú, že globálna ekonomika sa objavuje prostred. regionalizácie v 3 hlavných obchod. blokoch: EÚ, ASEAN a NAFTA. Napr. v Európe v poslednom desaťročí 60 – 70% obchod. tokov prebehlo v EÚ. Zahraničné priame investície tiež vyjadrujú konsolidáciu týchto globálnych regiónov.

b) **nehmotná časť globalizácie** – predstavuje si pod ňou internacionalizáciu toku infcií a poznatkov. Rozoznávame tieto toky:

- finančné toky, toky sprostredkovateľských služieb medzi firmami posilnené dereguláciou trhu
- formálna medzinárodná spolupráca v podobe spoločných podnikov, strategic. aliancií a spoločného výskumu
- toky globálnych poznatkov vo vedeckých komunitách a toky prostredníctvom médií
- transfer poznatkov prostred. väčšej mobility osôb a výmenných stáží v priemysle, politike, vede a kultúre

**Globálne** zmeny hmotných a nehmotných tokov uľahčuje digitalizácia. Siete infcií a komunikačných technológií umožňujú jednoduchší prístup k infciám. Globalizácia a digitalizácia majú závažný vplyv na geografiu a inovácie, a tiež na výber lokality. V praxi to môže znamenať radikálne zmeny v rozdelení trhu, modeloch rastu, zamestnanosti a **príjmoch**.

Nadnárodné spoločnosti dnes ovládajú obchodovanie vo svete (podľa Svetovej banky je 70% medzinárod. obchodovania v ich rukách). Už v r. 1990 ovládalo 500 nadnárod. spoločností 2/3 obchodovania vo svete a viac ako 40% tohto obchodovania sa uskutočnilo medzi týmito spoločnosťami.

### **Názory za a proti globalizácii**

#### **Zástancovia globalizácie:**

- trh bez hraníc vytvoril viac pracov. príležitostí, vyššiu spotrebu – vyššia výroba a tento nekonečný kruh spôsobil – a v budúcnosti môže ešte viac – zlepšenie životných pomerov pre ľudí na celom svete
- výmena infcií, čo znamená aj lepšie pochopenie iných kultúr a povedie k definitívnemu víťazstvu demokracie nad autokratickými formami vlády

#### **Odporcovia:**

- zo spomínaných pozitív profituje iba úzka skupina vysoko postavených štátov, dokonca na úkor tých, kt. chce svojimi výrobkami alebo ideami pozdvihnúť z biedy
- efekt je pomerne opačný, v poslednom desaťročí sa znížil podiel najchudobnejších krajín na globálnom príjme z 2,3% na 1,4%
- najväčšou hrozbou je podľa anti-globalistov obrovská moc, kt. sa kumuluje v rukách nadnárodných koncernov
- tu už vystupujú princípy kapitalizmu proti ideám demokracie – namiesto volebných zástupcov ľudu rozhodujú o mnohých veciach, čo sa ich týkajú generálni riaditelia mamutích spoločností

**Dopad na marketing** – Aj napriek mnohým tendenciám ku globalizácii súčasný internacionálny marketing sa nevyznačuje negovaním rozdielov medzi trhmi, a tým i popieraním rozdielov v daných prostrediach. Nový pohľad na internacionálny marketing je poznačený globálnym myslením a súčasne veľmi silným lokálnym konaním.

Neznamená to vytvorenie jednotnej globálnej kultúry ale skôr mobilitu ľudí, technologickej kapitálu alebo konkurencie.

## **2. Kultúra je veľmi široký pojem. Zamyslite sa nad jej vplyvom na marketing v medzinárodnom marketingu.**

Marketing je vo svojej podstate univerzálny. Je však prirodzené, že v niektorých aspektoch s bude v rôznych krajinách líšiť a to z toho dôvodu, že aj krajiny a národy sa od seba odlišujú. Kultúra je považovaná z internacionálneho hľadiska za najdôležitejšiu zložku medzinárodného prostredia. Marketingoví pracovníci by z toho dôvodu mali venovať zvýšenú pozornosť tejto zložke makroprostredia.

**Kultúra** je prítomná v rozličných aspektoch správania spotrebiteľa i v samotných predmetoch spotreby. Vplyv kultúrneho prostredia je zreteľný najmä v troch oblastiach:

- v sociálno-kultúrnych štruktúrach (hodnoty, inštitúcie a sociálne konvencie),
- v systéme komunikácie, jazyka a vzťahov medzi jedincom a kultúrou, v ktorej žije.

Predovšetkým v spôsobe, akým ovplyvňuje jeho chápanie, spôsob myslenia a identitu.

- v medziľudských vzťahoch mechanizmus rozdelenia úloh, sociálnej integrácie a soc. zmien.

Každá kultúra je založená na určitých dominantných hodnotách, ktoré môžu byť značne odlišné, ktoré ovplyvňujú spôsob komunikácie, priebeh a spôsob rokování, nákupné správanie ale aj spôsob spotreby. Tieto hodnoty ovplyvňujú niektoré inštitúcie (škola, rodina) a tak ovplyvňujú osud niektorých produktov.

**Kultúra** - rozumieme ňou celé dedičstvo spoločnosti zachované slovom, literatúrou alebo inou formou. Zahrňuje všetky tradície, zvyky, jazyk, náboženstvo, právo a umenie. Deti, ktoré sa narodí kdekoľvek na svete, majú v detstve rovnaké potreby na obliekanie, jedlo, bývanie. Časom keď dorastajú, sa ich potreby menia v závislosti od pomerov v spoločnosti, v ktorej žijú. Kultúra odráža ľudský aspekt okolie človeka. Pozostáva z morálky, presvedčenia a zvykov, ktoré sa človek učí od iných ľudí.

**Úlohou marketingu** je zabezpečiť zisk z uspokojovania ľudských potrieb. Aby pracovník marketingu pochopil a mohol ovplyvniť potreby spotrebiteľa, musí poznať a pochopiť jeho kultúru.

### 3. Ako prebieha proces získavania nového zahraničného trhu.

- selekcia trhu je segmentačným procesom
- selekcia=výber trhu
- segmentácia = triedenie

Poznáme 2 základné typy trhov:

1. priemyselný (podniky a organizácie)
2. spotrebiteľský (T a SI spotr. charakteru)

Segmentácia trhu

” Kto chce uspokojiť všetkých, neuspokojí nikoho”

trhová medzera – menší segment, ktorého potreby neboli dosiaľ uspokojené a lebo uspokojené nedostatočne

segmentovať = hľadať príležitosti na trhu - v svetových dimenziách pre našu ponuku

- F musí nájsť sv miesto v nejakej medzere na trhu a potom sa pokúsiť získať aspoň 1 tohto trhu. Ak sa v medzere nachádza konkurent ovládajúci 50% zákazníkov, nemusí tam byť už miesto pre nás
- trh sa skladá z konkurujúcich, ktorí sa odlišujú tým, že majú:
  - rôzne želania a nákupné zvyklosti
  - bývajú na rôznych miestach
  - rôzne pohlavie, vzdelanie

segmentácia = je proces, kt je založený na rozčlenení trhu

- m. mix sa musí dekomponovať (obsah, rozsah, intenzita), musia byť definované ciele a stratégie, ktoré musia vychádzať z analýzy trhu

### Rozhodovanie o výbere trhov

- F vyhodnocuje a triedi možné trhy na zákl urč kritérií. Cieľom je zistiť potenciál každého trhu a prognózu návratnosti investícií

#### **4. Vysvetlite súčasný záujem veľkých spoločností o získavanie zahraničných firiem, ktoré vyrábajú značkový spotrebný tovar.**

##### **Môj názor:**

- vidia v nich rastový potenciál
- keďže značkový spotrebný tovar je zárukou kvality, spotrebitelia uprednostňujú kvalitné výrobky
- ak veľká spoločnosť má dostatok financií, má možnosť posilniť takú firmu, ktorá tento tovar vyrába, získa tak v nej majetkový podiel a podiela sa na jej výsledkoch
- akcie firiem vzrastú a veľká spoločnosť na tom profituje
- lepší sa meno firmy, teda aj meno jej značky
- firma bude mať viac finančných prostriedkov na rozvoj, výskum a vývoj a má tak možnosť vyvinúť nové produkty svojej značky

#### **5. Aké problémy môže mať joint venture, v ktorom ako partneri figurujú silná nadnárodná spoločnosť a na lokálny trh orientovaná menšia firma.**

**Spoločný podnik (Joint-venture):** Dve alebo viacero spoločností sa spoja, aby takto vytvorili novú spoločnosť, kde môžu spoločne spolupracovať na istej aktivite alebo projekte. Tento typ spolupráce benefituje z presne definovanej právnej štruktúry, predstavuje dobrý spôsob organizácie projektov, ktoré sú čo do zamerania mimo záberu jedného z partnerov a okrem toho pomáha rozložiť riziko na viacero účastníkov. Vo väčšine to však znamená aj značné investície pre všetkých zúčastnených partnerov.

Môže ísť o :

- predaj licencie (menšia kontrola nad výrobou, vstup na trh pri malom riziku)
- zmluvnú výrobu (malé riziko, znižuje sa miera kontroly nad výrobným procesom),
- zmluvný manažment (domáca firma zabezpečuje know-how pre zahraničnú firmu poskytujúcu kapitál),
- spoločné vlastníctvo (spoločná majetková účasť a kontrola)

Predsudkom vyjadreným zo strany MSP voči cezhraničnej spolupráci je ten - že vraj len väčšie podniky môžu z takejto spolupráce benefitovať. Pre malé spoločnosti je to príliš obtiažne, riskantné, nákladné a časovo náročné. Chýbajú im potrebné znalosti a skúsenosti. Aj keď je to pravda, že cezhraničná spolupráca požaduje od MSP dodatočné úsilie a investície - dobrá príprava a podpora zo strany skúseného partnera (napr. organizácia MSP) riziká zminimalizuje.

Keďže jedna spoločnosť je nadnárodná a druhá orientovaná len na lokálny trh problémy sa môžu týkať napr. disponovaním s informáciami. Nadnárodná spoločnosť disponuje relevantnými informáciami pre spoločné podnikanie, malej firme môžu tieto informácie chýbať. Rozdiely budú i v zmapovaní konkurencie, trhu a zákazníkov. Rozdiely sú i v obratoch týchto firiem a s tým spojených nárokoch na dosiahnutý zisk. V spoločných podnikoch ani jeden partner nemá dominantné postavenie. Práve v takomto prípade by si nadnárodná spoločnosť mohla robiť väčšie nároky na aké má právo.

### **Riziká :**

- a) obaja partneri sledujú rozdielne ciele
- b) snaha získať kontrolu nad JV
- c) chyba pri výbere partnera
- d) strata dôvery partnera voči partnerovi
- e) finančné riziko, že sme nesprávne odhadli zábehový čas
- f) politické riziko – nesprávne odhadnutá krajina
  - neschopnosť formulovať spoločnú stratégiu a realizovať spoločnú taktiku
  - partneri môžu mať rôzne názory na investície, marketing a pod.
  - jeden z partnerov môže chcieť reinvestovať zisky, druhý ich bude chcieť odčerpať
  - spoločné vlastníctvo môže nadnárodným spoločnostiam brániť v realizácii konkrétnej výrobnéj a mrkt politiky nielen na lokálnom trhu, ale aj na celosvetovej úrovni
  - vláda krajiny menšej firmy môže robiť problémy formou bariér vstupu zahr. firiem z eko, cenových a iných dôvodov, ak je orientovaná protekcionisticky, tak bude chrániť domácu produkciu pred zahraničnou, alebo chce zabrániť cenovému dumpingu
  - zmenia sa podmienky na lokálnom trhu, zhorší sa situácia na trhu, finančné ťažkosti, poklesne dopyt, alebo sa zvýšia výrobné a iné náklady, čím sa zníži zisk
  - závisí od preferencie spotrebiteľov na lokálnom trhu, nemusia akceptovať danú zahraničnú firmu, aj keď je to svetový gigant
  -

### **Nevýhody J-V:**

- implementácia a realizácia spoločného podnikania
- prísne vládne regulácie a podmienky, lebo vlády považujú J-V za neskúsené FDI, legislatíva ich kontroluje
- 7 z 10 J-V veľmi skoro padli, pretože mali vysoké očakávania
- problémy záujmu, informančné nedostatky, slabá komunikácia pred a počas vytvárania a realizácie J-V
- manažéri sa zaujímajú viac len o vytvorenie J-V, menej o jej fungovanie
- konflikty loajálnosti
- nedostatok opatrnosti, nevedia ako riadiť novovytvorenú formáciu
- celá škála „decision-making“ problémov – stratégia, manažérsky štýl, účto a kontrola, mrkt politiky, výrobné procesy, výskum a vývoj, personalistika
- plány jednej a druhej firmy môžu byť navzájom konkurenčné
- problémy rozdelenia zisku

### **Výhody J-V:**

- **1.vládne :**
- vlastníctvo, akcionári – forma kontroly, hlavne ak vlastníctvo je príliš rozptýlené
- technologický rozvoj v krajine
- medzinárodná konkurencieschopnosť krajiny rastie
- **2.komerčné:**
- J-V je hnacím motorom pre medzinárodnú expanziu produkcie
- Deliť sa s výsledkami
- Lepšie výsledky, ako keď partneri dosahujú individuálne
- Komparatívny efekt – jeden partner má technológiu, druhý financie a pod.
- Min. riziko pri DD kapitálových investíciách
- Max leverage efekt investovaného kapitálu





## Faktory :

### marketingové faktory

- veľkosť trhu
- rast trhu
- predstava získať podiel na trhu
- predstava zväčšiť export materskej spoločnosti
- získať si zákazníkov, kontakty
- nespokojnosť so súčasným postavením a rozpoložením trhu
- exportná základňa

### obchodné obmedzenia

- bariéry
- preferencie lokálnych spotrebiteľov

### nákladové faktory

- predstava byť blízko zdroja dodávky
- dostupnosť práce, surovín, kapitálu, technológie
- nižšie náklady na výr. fa, a distribúciu
- finančné výhody poskytované vládou

### investičné faktory, štruktúry

- všeobecný postoj k PZI
- politická stabilita
- limitácie vlastníctva
- regulácie vo výmene meny, kurz
- štruktúra dane
- známosť, príbuznosť krajiny

### všeobecné faktory

- očakávaný zisk

## 7. Ako kultúrne prostredie ovplyvňuje správanie sa spotrebiteľa.

Kultúra je prítomná v rozličných aspektoch správania spotrebiteľa i v samotných predmetoch spotreby. Vplyv kultúrneho prostredia je zreteľný najmä v troch oblastiach:

- v sociálno-kultúrnych štruktúrach (hodnoty, inštitúcie a sociálne konvencie),
- v systéme komunikácie, jazyka a vzťahov medzi jedíncom a kultúrou, v ktorej žije. Predovšetkým v spôsobe, akým ovplyvňuje jeho chápanie, spôsob myslenia a identitu.
- v medziľudských vzťahoch mechanizmus rozdelenia úloh, sociálnej integrácie a soc. zmien.

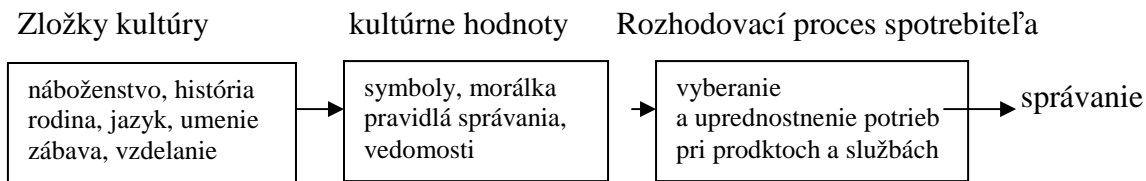
Každá kultúra je založená na určitých dominantných hodnotách, ktoré môžu byť značne odlišné, ktoré ovplyvňujú spôsob komunikácie, priebeh a spôsob rokovaní, nákupné správanie ale aj spôsob spotreby. Tieto hodnoty ovplyvňujú niektoré inštitúcie (škola, rodina) a tak ovplyvňujú osud niektorých produktov.

**Kultúra** - rozumieme ňou celé dedičstvo spoločnosti zachované slovom, literatúrou alebo inou formou. Zahrňuje všetky tradície, zvyky, jazyk, náboženstvo, právo a umenie. Deti, ktoré sa narodí kdekoľvek na svete, majú v detstve rovnaké potreby na obliekanie, jedlo, bývanie. Časom keď dorastajú, sa ich potreby menia v závislosti od pomerov v spoločnosti, v ktorej žijú. Kultúra odráža ľudský aspekt okolie človeka. Pozostáva z morálky, presvedčenia a zvykov, ktoré sa človek učí od iných ľudí.

Úlohou marketingu je zabezpečiť zisk z uspokojovania ľudských potrieb. Aby pracovník marketingu pochopil a mohol ovplyvniť potreby spotrebiteľa, musí poznať a pochopiť jeho kultúru.



Spotrebiteľské správanie je diferencované v dôsledku kultúrnych preferencií. Kultúrne faktory determinujú ako štruktúru spotreby tak aj mieru spotreby jednotlivých druhov produktov. Poznanie kultúrneho prostredia pomôže lepšie pochopiť správanie spotrebiteľa a jeho požiadavky na výrobky a služby.



## 8. Aké faktory treba zvažovať pri výbere medzinárodnej distribučnej politiky.

**Medzinárodná distribučná politika** je komplex operácií potrebných k tomu, aby sa výrobok dostal distribučnými cestami od výrobcu k zahraničnému spotrebiteľovi.

Cieľom medz. distribučnej politiky je premiestňovanie tovaru od tuzemského výrobcu ku konečnému zahraničnému spotrebiteľovi. Rozhodnutie o voľbe medz. distribučnej cesty je strategickým rozhodnutím. Distribučná politika je najmenej pružná politika v rámci medz. marketingových politík, pretože podnik priamo nemôže ovplyvniť tvorbu distribučných kanálov.

Ciele distribučnej politiky:

- zníženie N na odbyt na jednotku
- zvýšenie úrovne distribúcie
- zvýšenie imidžu distribučných kanálov
- zvýšenie pripravenosti na kooperáciu
- zvýšenie flexibility

Faktory ovplyvňujúce marketingovú distribúciu:

- nákupné a spotrebiteľské správanie – na rôznych trhoch odlišné
- charakter produktu
- zahraničná a tuzemská konkurencia
- historicky vzniknutá distr. architektúra krajiny
- charakter zahraničného trhu
- faktory marketingového prostredia (eko. vyspelosť, kvalita infraštruktúry)
- veľkosť podniku, jeho finančná sila

Pri distribúcii produktov konečným spotrebiteľom musí firma brať do úvahy:

- distribučný systém krajiny a jeho organizáciu
- vnútroštátne kanály distribúcie sa líšia v jednotlivých krajinách
- rozdiel je vo veľkosti a charaktere maloobchodných jednotiek
- vo vyspelých štátoch dominujú veľkokapacitné maloobchodné reťazce
- inde – funkciu maloobchodu vykonávajú malé predajne tržnice

Tendencia distribúcie ako hodnoty vnímanej zákazníkom = geografická vzdialenosť – ide o sprístupnenie produktu zákazníkom

## 9. Rozhodovanie o vstupe na zahraničný trh.

**Rozhodovanie o vstupe na zahraničný trh** - snahou by malo byť definovanie marketingových cieľov a politiky firmy; je potrebné rozhodnúť o objeme predaja v zahraničí, do koľkých krajín chce firma vstúpiť a aký typ krajiny to má byť.

K základným predpokladom vstupu a presadenia sa na zahraničnom trhu patrí:

- Existencia možností a zdrojov firmy (predovšetkým finančné zdroje, cenová resp. necenová konkurencieschopnosť, KNOW-HOW, ľudský potenciál)
- Aktívne vyhľadávanie a využívanie príležitostí presadiť sa na trhu v podmienkach globálnej pôsobiacej konkurencie (využiť svoje silné stránky, jedinečné vlastnosti produktu, jeho tradície, dobré meno, referencie)
- Adaptácia na podmienky regionálnej integrácie a vplyv štátnych opatrení na medzinárodné podnikanie (predpokladá znalosť vonkajšieho prostredia)
- Budovanie vzťahov s dodávateľmi, odberateľmi, zákazníkmi a rozvoj marketingovej kultúry.

Podnety a príčiny vstupu a ďalšieho pôsobenia firmy na zahraničnom trhu sú rôzne. V súčasnom období vystupujú do popredia 4 hlavné dôvody:

### 1. Rast predaja

Množstvo potenciálnych zákazníkov vo svete ako celku je zákonite väčšie ako v samostatných krajinách, čo vedie firmu k tomu, aby sa v záujme zvýšenia objemu predaja a zisku orientovala na stále viac národných trhov.

### 2. Získanie zdrojov

V mnohých prípadoch ide o snahy motivované úsporou nákladov. Konečný úžitok sa prejaví zvýšením zisku výrobcu, resp. predajcu alebo znížením spotrebiteľskej ceny. Niektoré podniky majú za cieľ získať zariadenia a technológie, ktoré nie sú k dispozícii v domácej krajine.

### 3. Diverzifikácia

Podnik zapojený do medzinárodného obchodu v snahe vyhnúť sa negatívnemu dopadu z ekonomických výkyvov v jednotlivých krajinách pôsobí ako dodávateľ na viacerých trhoch. Rôzne krajiny sa nachádzajú v rôznych štádiách ekonomického cyklu v jednej predaj rastie, v inej v dôsledku recesie predaj klesá. Sledovanie stavu ekonomiky a následná správna reakcia je jednou z výhod zapojenia sa podniku do medzinárodného obchodu. Podobne, i zásobovanie si podnik môže zabezpečiť z niekoľkých zdrojov (krajín), aby sa vyhol prípadnému prudkému kolísaniu cien alebo nedostatku suroviny v jednej krajine.

### 4. Globalizácia

OECD globalizáciu charakterizuje ako proces, v dôsledku ktorého trhy a výroba v rozličných krajinách sa od seba stávajú čoraz závislejšie – vďaka dynamike obchodu s tovarom, službami a mobilnosti kapitálu a technológií.

Na zahraničných trhoch sa nachádzajú :

#### A. Neovplyvniteľné faktory

1. úroveň neovplyvniteľných faktorov predstavujú faktory domáceho prostredia (faktory ekonomického, politického, právneho, demografického a sociálneho prostredia, faktory odvetvového prostredia, atď.)
2. a ďalšie úrovne neovplyvniteľných faktorov predstavujú faktory jednotlivých zahraničných trhov resp. svetového trhu, ktoré ovplyvňujú efektívnosť realizácie určitého produktu. (faktory ekonomického, politického, právneho, demografického a sociálneho prostredia, kultúrneho prostredia, konkurencia, úroveň technológie a infraštruktúry)

### **B. Ovplyvňiteľné faktory:**

Nástroje marketing. mixu:

1. Výrobok
2. Cena
3. Distribúcia
4. Podpora predaja

Ďalšie čiastkové faktory, ktoré majú pozitívny alebo negatívny vplyv na rozvoj marketingových aktivít na zahraničných trhoch.

### **Faktory, ktoré hovoria za vstup na zahraničný trh**

1. Nasýtený domáci trh
2. Strata pozície na domácom trhu spôsobená domácou, ale i zahraničnou konkurenciou
3. Domáci trh považuje výrobky za zastaralé
4. Na zahraničnom trhu vznikne dopyt po výrobku
5. Snaha predĺžiť životný cyklus výrobku
6. Vláda alebo domáce prostredie sa stáva protipodnikateľsky naladené
7. Príležitosť vyrábať v zahraničí
8. Rozloženie rizika
9. Úspory z rozsahu (nákupu, výroby, výskumu a vývoja, reklamy)
10. Vytváranie hospodárskych spoločenstiev

### **Faktory, ktoré hovoria proti vstupu na zahraničný trh**

1. Clá, dovozné kvóty
2. Iné reštrikčné opatrenia vládneho charakteru
3. Rozkolísaná politická situácia alebo iné neistoty
4. Hyperinflácia

5 možností – 1. nepriamy vývoz

2. priamy vývoz
3. poskytovanie licencií
4. spoločné podnikanie
5. priame investície

v Kotlerovi, aj v Dudinskej žltej od str. 50

všetko je popísané

## **10. Rozhodovanie o výbere zahraničného trhu.**

Pri rozh. o výbere zahraničného trhu /ZT/ ide o to, aby sa pre výrobky podniku vybrali najatraktívnejšie zahraničné trhy. Z časových a finančných dôvodov sa odporúča uskutočniť analýzu selekcie trhu dvojstupnovým procesom:

- 1. predselekčný stupeň**
- 2. selekčná analýza**

**V rámci predselekčného stupňa sa všetky trhy krajín sveta** podrobia systematickej analýze a prognózovaniu prostredia. Z množstva faktorov sa vyberú pre hodnotenie tie, ktoré zodpovedajú potrebám racionálneho výberu trhu. Pri výbere trhu sa do úvahy berú najmä tieto faktory:

- |             |  |
|-------------|--|
| -politické  | /polit. hosp. systém a ich stabilita, obchodná politika/ |
| -zákonné    | /importné zákazy, kontingenty, clá/                      |
| -ekonomické | /Hdp, hosp. rast, kupna sila obyvj/                      |

- technologické /status výrobkovej a procesnej technologie/
- sociálno-kultúrne /náboženstvo,nár. povedomie, systém hodnot/
- prírodné /demograf. sit., klíma, infraštruktúra/

Zisťovanie potrebných inf. o týchto faktoroch prostredia je spravidla bez problémov. Tieto údaje sledujú a poskytujú rôzne medzinár. inštitúcie ako napr. OSN, Svetová Banka, MMF ako aj nár. organizácie podporujúce export.

**V 2. kroku sa predselektované trhy podrobia tzv. selekčnej analýze**, ktorej štruktúra sa riadi podľa špecifických požiadaviek podniku na proces selekcie trhu. Pri selekčnej anal. ide najmä o využitie procesu tzv. prehľadavania zoznamu, proces bodového hodnotenia a portfólia trhu krajiny.

Pomocou bodového hodnotiaceho systému možno jednotlivé trhy krajín vybrať pomerne jednoznačne podľa ich atraktívnosti a podľa konkurenčnej pozície dosiahnuteľnej v príslušnej krajine. Hodnotenie atraktívnosti trhu a konkurenčnej pozície možno takisto urobiť pomocou mnohých faktorov, ktorých zistenie by sa malo kvôli času a finanč. nákladom zakladať na sekundárnych statist. údajoch.

!!!Všetky tieto analýzy je potrebné robiť vo väzbe na konkrétny produkt.

Niektoré kritéria hodnotenia atrakt. trhu:

- rast trhu krajiny
- štruktúra zákazníkov /počet zákazníkov a nimi odober. množstvo/
- rozsah cien
- kúpyschopnosť zákazníkov
- prístup na trh /rôzne obmedzenia/
- množstvo politických rizík

## 11. Podstata metódy screening process.

### M. screening proces

- je založená na nájdení príležitostí na svetových trhoch pomocou triedenia infcií na týchto trhoch.

Triedenie – hodnotenie – analýza infcií

- je to lievik a použijeme 4 filtre – indikátory infcií

- na zákl. filtrov prepúšťame určité krajiny a určité krajiny vyhadzujeme

- ak máme vybrané len napr. 45 krajín, vyberáme spomedzi nich krajinu porovnaním (portfóliové m., ...) – napr. Česko..... bodov, Maďarsko ..... bodov, Poľsko ..... bodov

P môže vstúpiť odrazu na všetky trhy – ak má personál a zdroje ľudské, finančné, ...

Screening proces nás núti hľadať vo všetkých krajinách sveta príležitosť, ostatné m. nás postaví pred hotovú krajinu.

Fy musí nájsť svoje miesto v nejakej medzere na trhu a potom sa pokúsiť získať aspoň L tohto trhu. Pokiaľ sa v medzere vyskytuje konkurent, kt. ovláda 50% zákazníkov, nemusí tam byť miesto pre nás.

Krajiny pre nás predstavujú: - zákl. príležitosť

- malú
- nízku
- nadmerné riziko

1. filter všeobecne o trhu	Makroanalýza Segmentácia Predbežná príležitosť	nezávislá na Pu  Vylúčené krajiny
2. filter vo vzťahu k výrobku	Makroanalýza Segmentácia Možná príležitosť	hľadanie podobných trhov
3. filter špecifické faktory o výrobku	Mikroanalýza Selekcia Pravdepodobná príležitosť	závislá na Pu Ny pri vstupe na trh
4. filter rozhodovanie o cieľovom trhu	Vybraná krajina	
	Cieľový trh	

### **Algoritmus výberu cieľového trhu**

- analýza pomocou triediaceho procesu. Proces triedenia infcií vedie k odkryvaniu potenciálnych príležitostí

#### Podstata screening procesu

##### Filter 1 **Makroúroveň skúmania – všeobecne o trhu**

Umožní rozlíšiť:

- krajiny so základnou, malou, žiadnou príležitosťou
- krajiny s veľkým rizikom

##### Indikátory pre získanie infcií vo filtri 1:

- geografické
- demografické
- ekonomické
- politické

Krajiny, kt. po vyhodnotení infcií použitých vo filtri 1 sú zvolené pre ďalšie skúmanie, vytvoria pre fy predbežnú príležitosť pre vstup na ich trh.

##### Filter 2 **Makroúroveň skúmania – vo vzťahu ku výrobku**

Umožní roztriediť infcie o výrobku vo vzťahu ku potenciálnym trhom.

##### Indikátory:

- infcie o výrobkoch:
  - podobných
  - zastupiteľných
- veľkosť trhu, stupeň ekon. rozvoja
- clo, dane

Výsledkom skúmania vo filtri 2 sú krajiny poskytujúce možné príležitosti.

##### Filter 3 **Makroúroveň skúmania – špecifické faktory ovplyvňujúce výroby**

- konkurencia
- Ny pri vstupe na trh
- Možný zisk
- Ďalšie ukazovatele (distribučná sieť, ...)

Výsledkom skúmania sú krajiny poskytujúce pravdepodobné príležitosti.

##### Filter 4 **Rozhodnutie Pu pre cieľový trh – rozhodnutie urobí podnik. manažment**

Výsledkom je zoznam vhodných krajín pre vstup Pu na ich trhy – priority country list

#### ***Riziko nepoužitia triediaceho procesu:***

- ignorovanie krajín vhodných pre vstup Pu
- strata času skúmaním nevhodných krajín

*Výhoda použitia:*

- rýchle vytriedenie krajín vhodných pre vstup Pu
- práca prevažne so sekundár. infciami

## **12.Kritéria segmentácie trhov spotrebných výrobkov.**

Delíme podľa:

- charakteristík spotrebiteľov:
  - geografické – geografická oblasť, veľkosť miest, klíma, hustota osídlenia. Z toho sa odvodzuje veľkosť segmentu a náklady na jeho obsluhu
  - demografické – vek, pohlavie, veľkosť rodiny, povolanie, národnosť
  - psychografické – predstavuje premenné definujúce „stav mysle“ a majú priamy vplyv na kúpne rozhodnutie
  - behaviorálne – definujú cieľovú skupinu na základe správania
    - príležitosti – kedy sa spotrebováva
    - úžitok
    - spôsob spotreby – pravidelný užívateľ
    - postoje
    - lojalita – stupeň vernosti
    - pripravenosť k nákupu

- správania spotrebiteľov

Demografické a geografické kritéria sú statické a druhé dve ukazujú motiváciu k nákupu.

## **13.Segmentačné stratégie na priemyselnom trhu.**

Kritéria vychádzajú z rovnakých princípov ako na trhu spotr. výrobkov.

Je charakteristický:

- menším počtom a väčšou veľkosťou zákazníkov
- väčším objemom nákupu
- úzke vzťahy medzi dodávateľmi a odberateľmi
- geografická koncentrácia
- odvodený dopyt
- nízka elasticita dopytu
- dlhší a sofistikovanejší výrobný proces
- priame obchodné metódy

Každé odvetvie má svoje špecifické kritériá.

Metóda Shapira a Bonouliho: Zostavenie segmentačných kritérií do tzv. hniezda:

demo grafické a geografické kritériá

stredná úroveň: operácie firmy, nákupné zvyklosti

mikro úroveň: postoje predstaviteľov firmy

## 14. Ukazovatele pre hodnotenie trhového potenciálu.

- demograf charakteristika
- geograf ukaz
- ekon faktory
- technolog faktory
- spoločensko-kultúrne fakt
- národné ciele
- v procese posudzovania potenciálu trhu jednotl krajín sa potenc krajiny najprv rozdelia do 3 skupín podľa:
  - prít'azlivosti
  - konk výhody
  - rizika
- z hľadiska polit. a menovej stability a regul obmedzení
- celé hodnotenie je doplnené fin. analýzou ktorou sa zisťuje návratnosť (pokrytie rizika)

$$TP = Z * Q * P$$

Z – počet zákazníkov (skutočných aj potencionalných) daného výrobku alebo služby v tomto období

Q – priemerné množstvo výrobku kúpené za dané obdobie 1 zákazníkom

P – priemerná cena jedného nákupu

## 15. Princípy segmentácie a selekcie trhov.

### Segmentácia trhu

- so vznikom spoločného európskeho trhu sa prestali používať bežné segmentačné kritériá (napr. segmentácia podľa jednotl. krajín).

Predpoklady súčasnej segmentácie európskeho trhu:

- **transnacionálna** segmentácia (vychádza z neexistencie obchod. hraníc)
- **kvalitatívna** segmentácia (využívanie kvalitatívnych kritérií, kt. vypovedajú o odlišnosti spotreb. Správania)
- **špecifická** segmentácia (zameraná na špecifika cieľových skupín s rešpektovaním 2 obmedzujúcich faktorov segmentu – segment nesmie byť príliš malý a kritériá musia byť merateľné)

Vývojové fázy MRKT z pohľadu segmentácie trhov

#### 1. nediferencovaný masový MRKT

- výrobca vyrába produkt pre trh a hľadá tu zákazníkov

#### 2. diferencovaný MRKT

- vyrába produkt už pre určitý segment

#### 3. individualizovaný MRKT

- každým výrobkom sa snaží splniť potreby každého spotrebiteľa

#### 4. situačný MRKT

- spotrebiteľia sa odlišujú podľa toho, v akej situácii dochádza k spotrebe

Firma musí nájsť svoje miesto v nejakej medzere na trhu a potom sa pokúsiť získať aspoň 1/4 tohoto trhu. Ak sa v tejto medzere nachádza konkurent, ktorý ovláda aspoň 50 % nemusí byť na tomto trhu už miesto.

Trh sa skladá z kupujúcich, ktorí sa odlišujú tým, že majú:

- rôzne želania a nákupné zvyklosti
- bývajú na rôznych miestach
- majú rôzne pohlavie, vzdelanie

Základné princípy segmentácie:

- dostatočná veľkosť
- homogenita – naša ponuka osloví všetkých na tomto trhu
- heterogenita – odlišnosť od konkurenčných segmentov, nebojovať s konkurenciou v priamom boji
- prístupnosť/postupnosť – možnosť osloviť ľudí komunikáciou
- merateľnosť – je možné získať dostatok informácií o základných charakteristikách

Tieto princípy nesmieme zamieňať so segmentačnými kritériami.

Rozhodovanie o výbere trhu:

Kotler: pri výbere medzinárodného trhu firma vyhodnocuje a triedi možné trhy na základe určitých kritérií. Cieľom triedenia je zistiť potenciál každého trhu i prognózu rastu tohoto trhu ale aj možnosť návratnosti investícií.

Ukazovatele: demografické, geografické, ekonomické, technické, spol.-kultúrne charakteristiky a národné ciele a plány.

Potencionálne krajiny sa triedia do 3 veľkých skupín podľa:

- konkurenčnej schopnosti
- príťažlivosti
- rizika

## **16. Kultúrne odlišnosti a ich vplyv na správanie a rozhodovanie sa spotrebiteľov na zahraničných trhoch.**

Osobitosti, ktoré vyplývajú z mentality jednotlivých národov alebo kultúr, sa prejavujú aj v dodlišnom spôsobe konania v rozličných situáciách. V konečnom dôsledku to má vplyv aj na kúpne a spotrebné správanie príslušníkov týchto skupín.

V globálnom marketingu treba osobitne analyzovať aj tradície, zvyky, formu zábavy, orientáciu umenia, pracovnú morálku a ďalšie skutočnosti. Mnohé z nich sa v procese internacionalizácie menia, ale mnohé si uchovávajú svoje osobitosti.

Tomuto vplyvu nemôžu podľahnúť špecifiká trhu dané geografickými alebo klimatickými podmienkami. Tieto špecifiká ovplyvňujú spotrebu určitých produktov.

Prispôsobovanie : Niektoré spoločnosti vyvinuli mimoriadne úsilie na prispôsobenie svojich výrobkov alebo služieb rozmanitým kultúrnym prostrediam. Nikde nie sú tieto stratégie také zrejme ak v Japonsku, kde zahraničné spoločnosti musia súťažiť na ekonomicky rozvinutom trhu s podstatne odlišnými kultúrnymi vzormi.

Marketingoví pracovníci v globálnom prostredí často zažívajú stres nazývaný ako kultúrny šok. Ten, kto vstupuje do inej kultúry, sa musí naučiť vyrovnávať sa s obsahom novej kultúry a zoznámiť sa s ňou.



Existuje 10 pravidiel, ktorých rešpektovanie umožní eliminovať alebo aspoň zmierniť následky kultúrneho šoku:

- buďte kultúrne pripravení,
- naučte sa miestne komunikovať
- striedajte domáce zvyklosti s hosťiteľskými
- buďte tvoriví a experimentujte
- buďte kultúrne citliví
- rozlišujte mnohotvárnosť v hosťiteľských kultúrach
- chápte každého ako kultúrneho posla
- buďte trpezliví, chápaví, hosťiteľskí a akceptujte každého
- buďte realistickejší v očakávaniach
- akceptujte výzvu medzikultúrnych skúseností

## 17. Podstata procesu monitorovania prostredia.

- proces monitorovania prostredia vedie k rozhodnutiam ako sa vyhnúť problému a využiť príležitosti
- identifikácia parametrov prostredia, v kt. podnik pôsobí

Proces monitorovania prostredia:

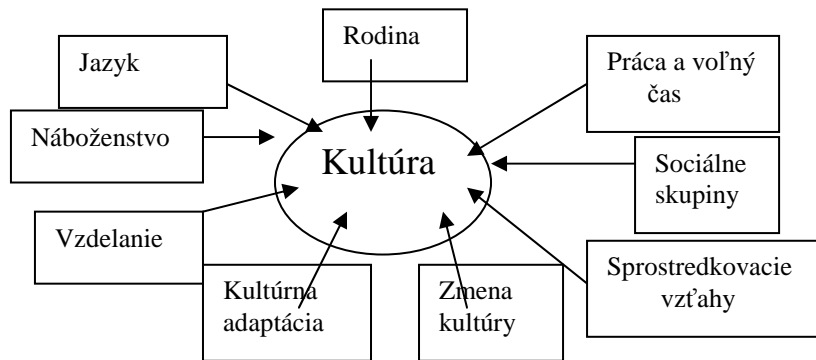
1. výber relevantných faktorov
2. zber info o faktoroch vybraného prostredia
3. vyhodnotenie znemy na trhu – pozitívna, negatívna činnosti, kt. možno meniť kontrolovateľnosť produktu – zložky mrkt mixu

## 18. Kultúra a jej zložky.

Každá kultúra je založená na určitých dominantných hodnotách, ktoré môžu byť značne odlišné, ktoré ovplyvňujú spôsob komunikácie, priebeh a spôsob rokovania, nákupné správanie ale aj spôsob spotreby. Tieto hodnoty ovplyvňujú niektoré inštitúcie (škola, rodina) a tak ovplyvňujú osud niektorých produktov.

**Kultúra** - rozumieme ňou celé dedičstvo spoločnosti zachované slovom, literatúrou alebo inou formou. Zahrňuje všetky tradície, zvyky, jazyk, náboženstvo, právo a umenie. Deti, ktoré sa narodia kdekoľvek na svete, majú v detstve rovnaké potreby na obliekanie, jedlo, bývanie. Časom keď dorastajú, sa ich potreby menia v závislosti od pomerov v spoločnosti, v ktorej žijú. Kultúra odráža ľudský aspekt okolie človeka. Pozostáva z morálky, presvedčenia a zvykov, ktoré sa človek učí od iných ľudí.

**Úlohou marketingu je zabezpečiť zisk z uspokojovania ľudských potrieb. Aby pracovník marketingu pochopil a mohol ovplyvniť potreby spotrebiteľa, musí poznať a pochopiť jeho kultúru.**



Ťažiskové zložky kultúry – náboženstvo, jazyk, história a vzdelanie – určujú hodnoty, na základe ktorých sa spotrebiteľ rozhoduje pri výbere tovaru alebo služieb. Vplyv kultúry je taký značný, že môžeme sledovať veľké rozdiely aj pri vybavenosti domácností vybranými predmetmi dlhodobej spotreby u krajín na približne rovnakej ekonomickej úrovni ako sú Nemecko, Taliansko, VB, Francúzsko alebo Holandsko.

Jazyk - je kľúčom k pochopeniu kultúry. Odráža aj rozsah myslenia. Dôležitú úlohu hrá oslovenie. Je dôležité prekonať jazykové bariéry formou: prekladom písomných materiálov, tlmočením alebo ovládaním cudzieho jazyka. Sústrediť sa aj na neverbálnu komunikáciu

Náboženstvo - determinuje ľudské hodnoty, ktoré predurčujú životný štýl a ovplyvňujú aj spotrebu. Kresťanstvo, Židovstvo, Islam, Hinduizmus a Budhizmus a ich dopad na marketing. Odkrýva príležitosti a hrozby.

Vzdelanie - vplýva na mieru a štruktúru spotreby. Vplýva nie len na potencionálnych zákazníkov, ale aj na pracovnú silu, konkurenciu a podnikateľské okolie spolu. Plní funkciu prenosu existujúcej kultúry na ďalšiu generáciu ale aj fciu kultúrnej zmeny.

## 19. Komunikácia v kultúrach so silným a slabým kontextom. Kultúrne tradície ako východisko v medzinárodnom marketingu.

Tieto pojmy navrhol E. T. Hall v rámci spôsobu ako porozumieť odlišným kultúrnym orientáciám.

Lingvistická komunikácia je explicitná, pri mrkt jednaniach je potrebné vnímať aj implicitné (bez jasného slovného vyjadrenia) oznamy.

### *Kultúra so silným (vysokým) kontextom*

- závisí na kontexte a neverbálnych aspektoch komunikácie. Kladie sa tu dôraz na osobné hodnoty, pozíciu a miesto v spoločnosti. Pri analýze partnera sa hľadá na neho ako na osobu, jeho charakter a hľadá sa spoločná dôvera. Pri uzatváraní obchodu si musí dávať pozor na všetky gestá a formálnu stránku rokovaní. Čas tu nezohráva až takú významnú úlohu (Stredný Východ, Japonsko).

### *Kultúra so slabým (nízkym) kontextom*

- závisí na explicitných slovných vyjadreniach. Pri jednaniach sa prechádza priamo k veci. Pri analýze partnera sa skúmajú predovšetkým finančné výkazy. Všetky informácie sú jasné a písomne potvrdené. (Európa, Amerika).

Kultúrne faktory sú príčinou ťažkostí marketingových pracovníkov na globálnych trhoch. Stať sa globálnym marketingovým pracovníkom znamená naučiť sa orientovať v kultúrnych

predpokladoch. Neúspech pri tomto učení bude prekážkou presného porozumenia významu a významnosti vyhlásení a správania obchodných partnerov z odlišnej kultúry.

## 20. Rozhodovanie o implantačnej stratégii.

- určuje formu angažovanosti na trhu, resp prítomnosti na trhu na dlhšie obdobie
- proces sa vzťahuje hlavne na obch aktivy viacerých strat podnikat jednotiek, ako aj viacerých trhov, a preto by malo vždy prijímať vedenie podniku
- najdôležitejšie predpoklady pre vypracovanie impl strat vyplývajú zo zaradenia jedn trhov krajín do stupnice, v poradí podľa priorit krajín a podľa stanovenej miery trhovej angažovanosti, ako aj podľa strat globálnych cieľov, aké si P pre danú plánovacu periódu pre jedn trhy stanovil
- na trhoch krajín s vysokou prioritou trh. spracovania, na ktorých sa majú zvýšiť, resp vybudovať obchodné aktivity, alebo sa majú udržať na vysokej úrovni, sa odporúča intenzívnejšia forma trh. spracovania ako na trhoch príležitostných, alebo ako na trhoch, na ktorých je len P prítomný – prezenčné trhy
- ak sa má trh angažovanosť znížiť, je nutné pripraviť ústup, volia sa formy trh. angažovanosti s nižšou intenzitou spracovania
- rozhodnutia o ImpS sa stanovujú pre celkovú plánovacu periódu
- podľa cieľov stanovených pre jedn kombinácie produkt-trhový segment a podľa zmien faktorov vplývajúcich na tieto rozhodnutia musíme očakávať dynamický proces vývoja ImpS
- P pri zintenzívňovaní odbyt. aktivít na jedn trhoch prejde od alternatív s nízkou možnosťou kontroly prostr. mrkt opatrení k alternatívam so zvýšenou možnosťou kontroly. Paralelne sa do jedn trhov budú vkladať čoraz väčšie zdroje firmy
- Ak máme konkr údaje o trh. potenciáli, môžeme stanoviť celý rad trhovo-.orientovaných cieľov pre celú plánovacu periódu, ako aj pre jedn úseky plánovania:
  - ciele o trh podiele a z neho odvodené ciele o odbyte, resp obrate pre jedn SPJ
  - stredno až kr=atkodobé ziskové ciele, kt sa dajú odvodiť z očakávaného ziskového potenciálu
- Ak sa zohľadnia tie mrkt aktivity, ktoré síce predstavujú ciele pre odbytovú stratégiu – ciele:
  - stupeň preniknutia na trh
  - úroveň dodávateľ servisu
  - minim. stupeň intenzity, ktorý musí byť dosiahnutý pri podstatných odbyt. funkciách, ako sú technické poradenstvo a služby zákazníkom
- vybudovanie výskumného potenciálu predpokladaného pre vývoj trhovo orientovaných výrobkov na danom mieste v urč krajinách možné len vtedy, keď sa výber variantov ImpS zúži len na tie varianty, ktoré zahŕňajú vybudovanie príslušného výskumného a vývojového potenciálu
- potrebné zvážiť obmedzeniam ktoré vyplývajú z fin potenciálu
- miera zahraničnej angažovanosti sa má merať objemom investícií, ktorý je potrebný na jej realizáciu
- rozhodovanie o výbere najvhodn ImpS spracovania príslušného trhu podlieha množstvu faktorov, ktoré sú často z hľadiska ich účinkov na podnikové aktivity protichodné
- odporúča sa systematické porovnávanie strateg variantov, možných na cieľov trhu, pri zohľadnení najdôležitejších determinantov rozhodnutia
- determinaty sa členia na externé a interné

- poukazujú na pôsobenie daného faktora na rozhodnutia pre alebo proti variantu impl stratégie
- dá sa jasne určiť, či ten-ktorý faktor má pre daný variant zvýhodňujúci alebo znevýhodňujúci účinok
- Vplyv externých faktorov:
- národné trhy s vysokým trh potenciálom a očakávaným vysokým rastom trhu, ako aj prognózovanými odbytov. možnosťami pre vlastné podnikové výrobky zvýhodňujú Imp S s vysokými kapit investíciami súčasne pri vysokej mier kontroly nad podnikovými aktivitami
- relatívne malý trhový potenciál bez nadmerne vysokého rozvojového potenciálu pri prognózovaní skromných odbytových možností vlastných výrobkov zvýhodňuje skôr varianty IMpS s nízkymi kapit investíciami a nízkou mierou kontroly
- ak má cieľový trh oligopolistickú štruktúru, vhodnejšou je forma trhovej angaž. zriadenie výrob. podniku ako za podmienok polypolistickej konkurencie, keď sa ako dobré riešenie spracovania trhu javí forma exportu z tuzemska alebo z tretej krajiny
- nízke jednotkové náklady zvýhodňujú vybudovanie výrobnéj prevádzky
- 1. v štátoch s plánovite orientovaným hosp systémom je vylúčená trh. angažovanosť vo forme kapit. účasti, to isté platí pre štáty s vysokým očakávaným politickým rizikom
- 2. národné trhy s vysokou dynamikou rastu celk hospodárstva podporujú aj vtedy, keď je relatívny význam odvetvia nízky, účasť s kapit investíciami
- 3. dlhodobé deficity v platobnej bilancii, vysoké zahr zadĺženie sú indikátormi toho, že sa v blízkej budúcnosti dajú od vlády očakávať dovoz obmedzujúce opatrenia, vhodné sú tu len tie ImpS, ktoré umožňujú domácu výrobu, nezávislú od dovozu
- 4. devalvácia mien na dôležit národných trhoch zvýhodňuje akvizície výr podnikov
- 5. pri veľkom rozdiel kultúr s výrazne odlišuj. sa spoločenskými hodnotami a štruktúrami sa javí aj pri vysokom trhovom potenciáli ako najvhodnejšia forma kooperácie alebo kontaktov
- aj faktory prostredia v domácej krajine podniku predstavuj=ú dôležité činitele rozhodnutí o Imp S
- nadmerný trh. potenciál v tuzemsku umožňuje P realizáciu svojich dlhodobých cieľov rastu aj na domácom trhu
- ak je dom. trh relatívne malý, P jew nútený vyvážať, aby dosiahol opt veľkosť P, alebo aby sa v porovnaní so svet. konkurenciou vyhol podstatným nevýhodám, vyplývajúcich z jednotk. nákladov
- ak je trh štruktúra v tuzemsku oligopol charakteru, majú príslušné P tendenciu imitovať správanie sa konkurencie

### **Vplyv interných faktorov:**

- voľba formy ImpS je určovaná aj internými faktormi
- ťažiskové trhy prvej a druhej kategórie budú podnikom spracovávané Imp stratégiami s vysokou mierou kapitálovej účasti a kontroly
- ak sledujeme externý faktor "geografická vzdialenosť cieľovej krajiny", sú vhodnejšími IMp stratégiami pre ťažiskové trhy tie s nižšou účasťou kapitálu, ako je zriadenie odbyt spoločnosti, a tie s vyššími kapit investíciami skôr pre ťažiskové trhy geograficky vzdialené
- pre prezenčné trhy a príležitostné trhy exist. varianty s nízkymi kapit. investíciami alebo kontraktačné alternatívy

- druh výrobkov, plánovaných pre príslušný sortiment daného národného trhu, taktiež v podstatnej miere ovplyvňuje rozhodnutie o ImpS
  - ak ide o výrobky s nízkou úrovňou preferencií, svedčí to skôr o nutnosti vybudovania alebo rozšírenia lokálnej výroby
  - pre výrobky náročné na servis a technológiu by malo byť trhu zabezpečené blízke, intenzívne poradenstvo a starostlivosť o odberateľov prostr. vhodnej formy trh. angažovanosti
  - ak je nutné výrobky prispôsobiť požiadavkám cieľov. trhu, ktorý sa na základe odberateľsk. želaní odlišuje od domáceho a ak je flexibilita zabezpečená len v obmedzenej miere, je nutné zriadiť výrovnu pobočku v zahraničí
  - podstatným obmedzením voľnosti pri tvorbe rozhodnutí o IMP S je množstvo zdrojov, hlavne finančných, ktoré sú k dispozícii počas plánovacej periódy
  - Hodnotenie alternatív:
  - analýza hospodárnosti
  - investičné rozpočty
  - rozpočet marže
  - analýza CASH FLOW
- analýza citlivosti a rizikovosti

### **rozhodovanie o implantačnej stratégii. (mod. mrkt. 46,47,48)**

Rozhodovanie o implantačnej stratégii (vytvorenie čohosi nového v inom prostredí, vstiepenie nového prvku do pôvodného trhu) určuje formu angažovanosti na trhu resp. prítomnosti na trhu na dlhšie obdobie. Najdôležitejšie predpoklady pre vypracovanie implantačných stratégií vyplývajú zo zaradenia jednotlivých trhov krajín do stupnice, v poradí podľa priorit krajín a podľa stanovenej miery trhovej angažovanosti, ako aj podľa strategických globálnych cieľov, aké si podnik pre danú plánovaciu periódu pre jednotlivé trhy stanovil.

Na trhoch krajín s vysokou prioritou trhového spracovania sa odporúča intenzívnejšia forma trhového spracovania. Ak sa má trhová angažovanosť znížiť, je nutné pripraviť ústup podniku, pričom sa volia formy trhovej angažovanosti s nižšou intenzitou spracovania trhu. Rozhodnutia o implantačnej stratégii sa stanovujú pre celkovú plánovaciu periódu. Podľa cieľov stanovených pre jednotlivé kombinácie produkt-trhový segment a podľa zmien faktorov vplývajúcich na tieto rozhodnutia musíme očakávať dynamický proces vývoja implantačných stratégií. Podnik pri zintenzívňovaní odbytových aktivít na jednotlivých trhoch prejde od alternatív s nízkou kontrolou k alternatívam so zvýšenou kontrolou a bude vkladať aj viac zdrojov.

Pri rozhodovaní o implantačnej stratégii sa berú do úvahy marketingové ciele:

- stupeň prenikania na trh
  - úroveň dodávateľského servisu
  - minimálny stupeň intenzity technického poradenstva a služieb zákazníkom
- ako aj ciele iných funkčných oblastí podniku: výskum, finančná oblasť.

Pri klasifikácii implantačných stratégií sa používa - intenzita trhovej angažovanosti  
- miera kontroly nad mrkt. aktivitami

Výsledkom sú 4 skupiny implan. strat.

**1. vysoké kapitálové investície s nízkou mierou kontroly**

- Joint Venture
- účasť na projekte
- dohoda o spolupráci
- zmluvná výroba
- kapit. účasť

**2. vysoké kapitálové investície s vysokou mierou kontroly**

- odbytová pobočka
- odbytová spoločnosť
- montážny podnik
- výrobný podnik
- plne integrovaný výr. podnik

**3. nízke kapitálové investície s nízkou mierou kontroly**

- franchising
- priamy vývoz s nepriamym odbytom
- huckepack
- exportné spoločenstvo
- formy nepriameho vývozu

**4. nízke kapitálové investície s vysokou mierou kontroly**

- priamy vývoz s priamym odbytom
- dohoda o technickej spolupráci
- kontraktačný management

## **21. Klasifikácia foriem vstupu na zahraničný trh.**

### **KLASIFIKÁCIA FORIEM VSTUPU :**

**1) Podľa miesta výkonov**

1.1) výroba v domácej krajine – export

1.2) výroba v hostiteľskej krajine - zmluvne formy ( licencie, franchising, manaz zmluvy ), kapitalová účasť ( join venture, dcéra )

**2) Podľa veľkosti rizika**

2.1) Nepriamy export (+) rizikovosť priameho exportu, nevybavenosť firmy export cinnosťou (-) odstup od trhu, anonymný výrobca

2.2) Priamy export (+) blízkosť trhu a zakazníka (-) závislosť od administrat, právnych, vyvozných predpisov a riziko zmeny menového kurzu

2.3) Exportná pobočka (+) otváranie trhu, budovanie kontaktov (-) zmena menového kurzu

2.4) Licencia (+) rýchlejší vstup na trh, obídenie obchodných prekážok (-) odliv know how

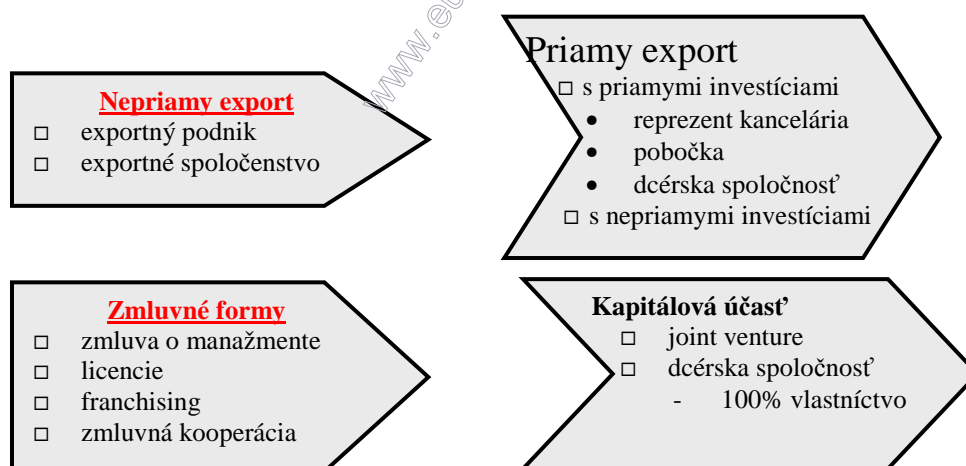
2.5) Franchising (+) flexibilita malej + profesionalita veľkej fy, (-) poskytovateľ - prezradenie informácií, prijímateľ - závislosť na poskytovateľovi

2.6) Joint ventures (+) delba rizika a nákladov, uľahčený vstup na trh (-) obmedzenie samostatnosti, vyšší konfliktný potenciál, neistý budúci vývoj partnera

2.7) Dcérská spol. (+) rýchla reakcia na požiadavky (-) ako priamy export, vyvlastnenie

Forma vstupu	Výhody	Nevýhody
<i>Nepriamy exp.</i>	Rizikovosť priameho exp. Nevybavenosť firmy exp. činnosťou	Odstup o trhu Anonymný výrobca
<i>Priamy exp.</i>	Blízkosť trhu a zákazníkov	Závislosť od: - administratívnych - právnych - vývozných/dovozných predp. Riziko zmeny menového kurzu
<i>Export pobočka</i>	Otváranie trhu Budovanie kontaktov	Zmena menového kurzu
<i>Licencia</i>	Rýchlejší vstup na trh Obídenie obchod. prekážok	Odliv know-how
<i>Franchising<sup>1)</sup></i>	Spojenie profesionality veľkej firmy s flexibilitou malej firmy	Poskytovateľ – prezradenie inf. Prijímateľ – závislosť na poskyt.
<i>Joint ventures</i>	Deľba rizika, nákladov Uľahčený vstup na trh	Obmedzenie samostatnosti Vyšší konfliktný potenciál Neistý budúci vývoj partnera
<i>Dcérska spoločnosť</i>	Rýchla reakcia na požiadavky trhu	Detto priamy exp. + ďalšie Vyvlastnenie

1) predstavuje „odbytový“ systém, prostredníctvom ktorého sa predávajú produkty. Firma poskytuje inej firme právo / licenciu distribuovať tovar / službu nesúceho jeho značku.



#### Klasifikácia implementačných stratégií podľa:

- stupňa intenzity angažovanosti na trhu
  - stupňa kontroly nad mrktovými aktivitami
- Na zákl. týchto kritérií rozdeľujeme strat.:

<p><i>Vysoké kapit. investície s nízkou mierou kontroly</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kapit. účasť (menšinový podiel)</li> <li>• joint –venture</li> <li>• účasť na projekte</li> <li>• dohoda o spolupráci</li> <li>• zmluvná výhoda</li> </ul>	<p><i>Vysoké kapit. Investície s vysokou mierou kontroly</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• plne integrovaný výrobný P</li> <li>• výrobný P</li> <li>• montážny P</li> <li>• odbytová spoločnosť</li> <li>• odbytová jednotka</li> </ul>
<p><i>Nízke kapit. investície s nízkou mierou kontroly</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• transfer licencie, resp. technológie (franchising)</li> <li>• priamy vývoz s nepriamym odbytom</li> <li>• Huckepack – distribútor</li> <li>• Exportné spoločenstvo – zahr. výrobca a i.</li> <li>• Formy nepriameho vývozu – vývozná firma, vývozný komisionár, dodávka domácej fy pre zahr. objednávateľa</li> </ul>	<p><i>Nízke kapit. investície s vysokou mierou kontroly</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• priamy vývoz s priamym odbytom</li> <li>• dohoda o technickej spolupráci</li> <li>• kontraktačný manažment</li> </ul>

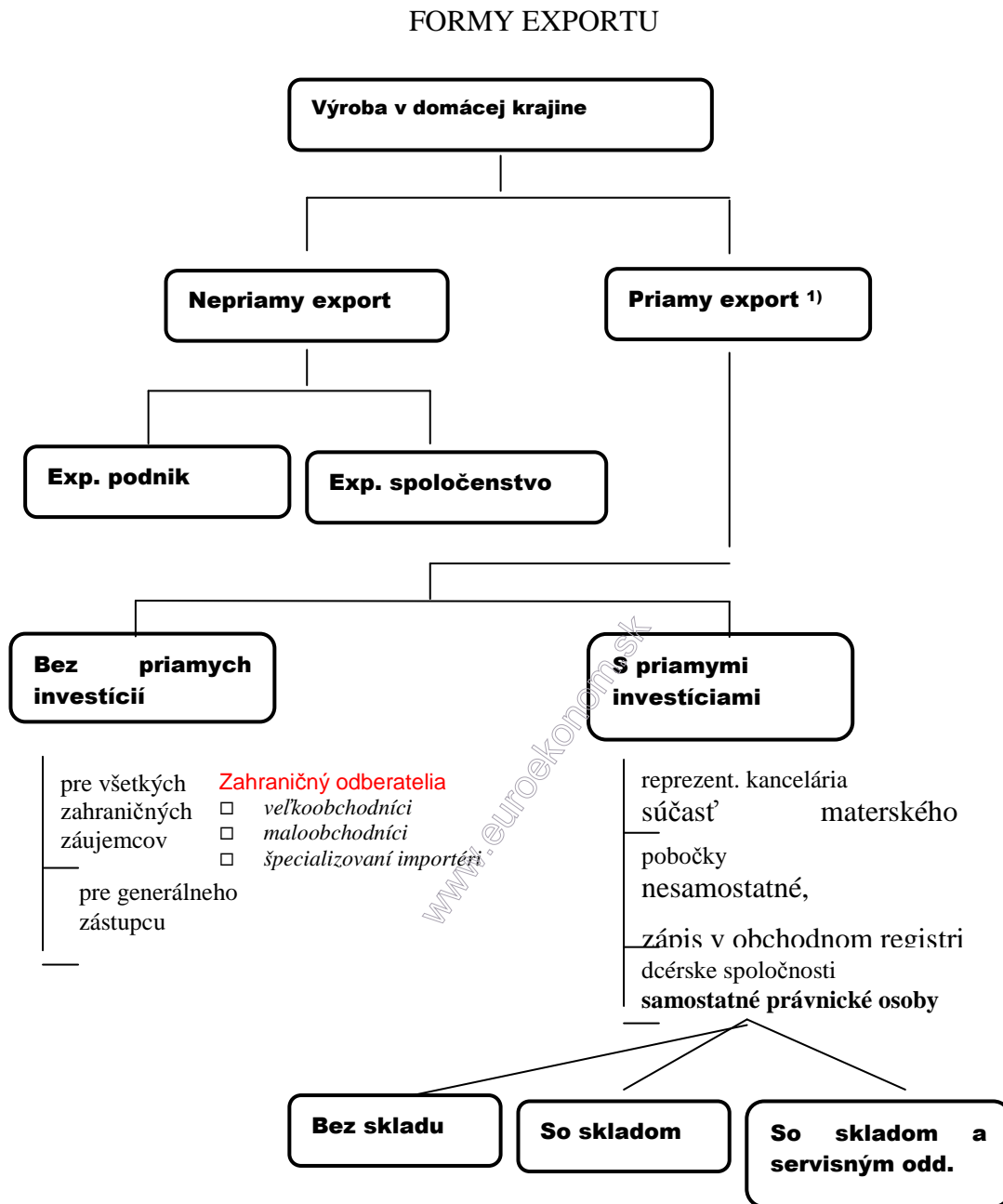
miera kontroly aktivít na zahr. trhu

Implementačné strat. pre jednotlivé kombinácie trh – trhový segment – produkt čas





## 22. Formy vstupu na zahraničný trh pri výrobe v domácej krajine.



1) Výrobca vyradí domáci subjekt z exportného reťazca, ale vytvára exp. odd.

Výrobca v tuzemsku	
<i>Nepriamy export</i>	<i>Priamy export</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> exportný podnik</li> <li><input type="checkbox"/> exportné spoločenstvo</li> <li><input type="checkbox"/> piggybacking <sup>1)</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> bez priamych investícií</li> <li><input type="checkbox"/> s priamymi investíciami                             <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> reprez. kancelárie</li> <li><input type="checkbox"/> pobočka</li> <li><input type="checkbox"/> dcérska spoločnosť</li> </ul> </li> </ul>

## **Skupiny alternatív formy vstupu na zahr. trh**

### **1. nízke kapitál. investície s nízkou mierou kontroly**

- nepriamy export – odbytový orgán v tuzemsku preberá všetky funkcie, Ny a riziká spojené s exportom. Môže mať rôzne formy: - domáci exportný P špecializujúci sa na krajiny al. odvetvia

- nákupná pobočka zahr. Pu
- obchodný P patriaci Pu
- exportný komisionár
- vývozná spoločnosť

- priamy export s nepriamym odbytom – export samostatným zahr. odbytovým partnerom (dovozné obchodné spoločnosti s al. bez výhradného práva zastupovania, veľkoobchody, nákupné centrály, odbytové spoločné Py, odbytové spoločnosti iných zahr. Pov)

- zmluvy o prevode licencií, resp. technológií – licenčná zmluva – prenechanie patentovaných výrobkov a postupov, registrovaných tovarových značiek al. kombinácií týchto práv  
zmluva o prevode technológií – transfer know-how, odovzdanie výrobných dokumentov, tech. výkresov, príp. technické poradenstvo a mrkt koncepcia

odmena – kapit. vstup v Pu, jednorázové al. pravidelné licenčné poplatky, protiplnenie za vlastnú licenciu – krížová licencia

- franchising – forma podnikania založená na vytváraní kooperačných vzťahov, kde ide o úzku a stálu spoluprácu právne samostatných a finančne nezávislých Pov. Vystupujú tu franchisor (dodávateľ) a franchiser (odberateľ). Rozlišujeme:

- servisný franchising – využíva sa jednotlivcami al. rodinnými fy, podnikateľ poskytuje služby sám bez zamestnávania ďalších Zcov.
- výrobný – odberateľ predáva urč. zaužívaný výrobok, kt. vyrába franchisor ako dodávateľ. Franchiser využíva mrkt, reklamu a skúsenosti franchisora. Využíva sa pri rýchlo obslužných reštauráciách, príp. pri butikoch.
- Investičný – využíva sa väčšími firmami, skupinami. Je typický pre hotelové služby, prenájom automobilov, výrobu nealka.

Ny franchisingu – poznáme viaceré druhy poplatkov:

- jednorázové vstupné poplatky za ponechanie a využívanie know-how franchisora
- priebežné členské poplatky platené v stálej sume al. ako % z obratu
- poplatky za ďalšie služby – licencie, za využívanie spoločnej reklamy franchisora

### **2. nízke kapit. investície a vysoká miera kontroly**

- kontrakčný (zmluvný) manažment – partner z cieľovej krajiny prináša kapitál a zahraničný P potrebné know-how, manažment a kontrolu nad obchod. aktivitami (kontrola kvality). Možnosť používania ochrannej známky al. názvu fy zahr. obchodu. Odmena je poplatok a podiel na zisku, kapitálový podiel.

- dohoda o technickej spolupráci – prevažné využitie v rozvojových krajinách. Sú to doplnky k dodávateľským zmluvám v obchode so zariadením a obsahujú predaj služieb v oblasti projektovania, transferu technológií, vzdelávania, pomoci pri uvádzaní zariadenia do prevádzky, pomoc pri predaji výrobkov mimo cieľovej skupiny. Odmenou sú kompenzačné obchody.

- priamy export s priamym odbytom – priamy predaj v cieľovej krajine prostredníctvom vlastnej odbytovej orgcie, kt. sa nachádza v domácej al. tretej krajine.

## 23. Formy vstupu na zahraničný trh s výrobou v zahraničí.

Výrobca v zahraničí	
Bez priamych investícií <sup>2)</sup>	S priamymi investíciami
<input type="checkbox"/> predaj licencií <sup>3)</sup>	<input type="checkbox"/> spoločný podnik
<input type="checkbox"/> kontrakčná zmluva <sup>4)</sup>	<input type="checkbox"/> výhradné vlastníctvo
<input type="checkbox"/> zmluva o manažmente	

1) Spojenie dvoch výrobcov. Jeden disponuje marketingovými kapacitami na zahraničných trhoch a poskytuje ich (na základe dohody) aj druhému na realizáciu exportu jeho produkcie. Druhý je nepriamy exportér.

2) Ak je podnik kapitálovo slabší.

3) Využitie lacnej pracovnej sily.

**TYPY EXPORTU :** 1) Nepriamy export - exportný podnik, exportne spoločenstvo 2) Priamy export - s priamymi investíciami ( pobočka, reprezent. kancelária, dcerska spol. ), s nepriamymi investíciami 3) Zmluvne formy - zmluva o manažmente, licencie, franchising, zmluvna kooperácia 4) Kapitalová účasť - joint venture, dcerska spol v 100 % vlastníctve

**FORMY EXPORTU** 1) Nepriamy export 1.1) Exportný podnik 1:2) Exportne spoločenstvo 2) Priamy export 2.1) Bez priamych investícií - pre všetkých zahr. zúčastnených, pre generalneho zástupcu 2.2) S priamymi investíciami - reprezent. kancelária ako súčasť materskeho podniku, pobočky buď nesamostatne a zapísané v obch. registri, dcerske spo. ako samostatne práv. osoby a to buď so skladom, bez, alebo aj so servisným oddelením

**METODY VSTUPU PODLA BALAZA** 1) **Výrobca doma** - Nepriamy export ( exportný podnik, exportne spoločenstvo, piggybacking ) Priamy export ( bez priamych investícií, s priamymi investíciami kde sú reprezentatívna kancelária, pobočka, dcera 2) **Výrobca v zahraničí** - Bez priamych investícií ( predaj licencií, kontrakčná zmluva, zmluva o manažmente ) S priamymi investíciami ( spoločný podnik, výhradné vlastníctvo )

**FAKTORY OVPLYVNUJUCE VYBER FORMY VSTUPU** 1) politické a hospodárske riziko, legislatíva, štruktúra trhu, rozhodovacie preferencie, časové hladisko, očakávanie obrátu a zisku, finančné prostriedky, mena 2) Endogénne faktory - personal, podmienky a možnosti firmy, finančná sila firmy, podiel zahr. aktivít na celkových aktivitách, organizácia, ciele firmy 3) Exogénne faktory - podmienky a podnety zahraničného trhu

**STRATEGIE VSTUPU NA ZAHR. TRH** 1) **Vodopádová** (+) nižšie riziko, lepšie spracovanie (-) dlhodobé postupy ( vhodná ) na vstup do krajín s rozličnými administratívnymi štruktúrami, s rozličnými spotrebnými zvyklosťami, technologická úroveň krajiny 2) **Skoková** (+) rýchla penetrácia viacerých trhov krajín, vyrovnávanie rizika tzv. portfóliového efektu, využívanie standardizačného potenciálu (-) nezohľadnenie trhových zvláštností ( vhodná ) - tovar s krátkym životným cyklom 3) **Kombinovaná** - vychádza z existencie podobných cieľových skupín na jednotlivých trhoch krajín

### 3. vysoké kapit. investície s nízkou mierou kontroly

- získanie účasti – výhodne získať kontrolný balík akcií

- partnerské spoločnosti (joint venture) – spoločný P jednej al. viacerých lokálnych firiem a zahraničnej firmy. Účasť zahr. partnera – majoritná, paritná al. minoritná. Potreba dôkladného spracovania zmluvy o joint venture spolu so zmluvami o dodávkach, licenčnými zmluvami, zmluvami o technickej spolupráci, zmluvami o zodpovednosti za marketingové rozhodnutia.

- dohody o spolupráci pri výrobe – prevažne spolupráca s partnerom z rozvojovej krajiny. Dodanie výrob. zariadenia, technológie al. materiálu – za to získava podiel vyrobených hotových výrobkov

- zmluvná výroba – prvky poskytnutia licencie a zahr. investície. Zahr. P výrobcovi v cieľovej krajine dodáva technológiu a technickú podporu. Domáci P vyrába a o predaj sa stará zahr. P.

- účasť na projekte – dodávka a zhotovenie výrob. zariadenia na kľúč prostredníctvom zahr. výrobcu, technická podpora pri zavádzaní, školení. Nutnosť zabezpečiť odbyt urč. podielu výrobkov z nového zariadenia. Odmena – účasť na spoločnosti.

#### **4. vysoké kapit. investície s vysokou mierou kontroly**

- odbytová pobočka a odbytová spoločnosť

Odbyt. (predajná) pobočka v zahr. – patrí Pu, je právne a hospodársky závislou jednotkou. Vystupuje ako organizačná zložka.

Odbyt. spoločnosť – je hospodársky nesamostatnou, právne však samostatnou jednotkou.

- montážny al. výrobný P, plne integrovaný P – 100% vlastníctvo, samostatne vybudovaný al. akvizícia existujúcej firmy v cieľovej krajine (potreba vytvorenia akvizičného profilu – obsahuje podnikovo a trhovo orientované požiadavky na P, kt. chceme získať).\* Akvizícia pomáha k diverzifikácii – horizontálna, vertikálna, koncentrická

\* požiadavky porovnáme s tými Pi, kt. je možné na danom trhu získať

Horizontálna – získavame P s podobným výrobným programom, kt. môže vyrábať aj dodatočné skupiny výrobkov

Vertikálna – P prevezme iný P, kt. je na úrovni odberateľa al. dodávateľa

Koncentrická – P získava iný P činný na rovnakom trhu prostred. odlišnej technológie

## **24. Rozdiel medzi marketingovým výskumom a systémom spravodajských informácií.**

**Mrkt výskum** je jednorázová akcia, Informácie získava výskumnou cestou z primárnych a sekundárnych zdrojov. Mrkt výskum je chápaný ako špecifická súčasť MIS ale i ako špecifický zdroj marketingových informácií. Jeho špecifickosť je daná práve výskumným charakterom celého procesu zhromažďovania, spracovania a analýzy údajov. Podstatnou odlišnosťou údajov získaných výskumom od iných typov externých informácií je ich funkcia v procese mrkt riadenia, ktorou je hľadanie a prinášanie riešení pre konkrétne, nové nezvyčajné situácie.

Systém spravodajských informácií –systém, ktorý si vybudujem na centrálnej databáze. Nosičmi informácií sú predajcovia, líniovní manažéri. Získané informácie je potrebné skladať, aby boli komplexné.

prednáška, str. 10, 11

### **Marketingový výskum**

- **vždy analyzuje konkrétny problém.**

1. **Definovanie problému a cieľa výskumu** - *Ciele delíme na:*

a) *Opisné* (aký je predaj, kto nákupe a i.)

b) *Kauzálné* (riešenie príčina - následok, t.j. niečo sa stalo - a prečo?)

2. **Spracovanie plánu výskumu na zber informácií** - informácie musia byť *aktuálne, presné a neskreslené. Získavame ich* (metódy):

a) *Pozorovanie*

- b) *Anketa* (kontakt s odpovedajúcim, môže byť o nákupe, druh tovaru, rozloženie peňažných príjmov; treba dobre rozložiť cieľové skupiny a reprezentantov z nich)
- c) *Experiment* (vyberú sa ľudia, vytvorí sa im podmienky a sledujú sa ich reakcie na ne)
3. **Realizácia plánu výskumu - zber a analýza informácií** sa robí dvomi spôsobmi:
- a) *Sekundárne zdroje* (lacnejšie a rýchlejšie, ale nie vždy stačia)
- 1) Interné zdroje (správy o hospodárení, bilancie, stavy zásob)
  - 2) Vládne publikácie
  - 3) Verejné publikácie (časopisy, poradca podnikateľa, a i.)
- b) *Primárne zdroje*
- 1) Metódy výskumu (pozorovanie, anketa, experiment)
  - 2) Kontaktná metóda (pozri nižšie)
  - 3) Výber vzorky
  - 4) Nástroje výskumu
4. **Interpretácia poznatkov a správa o výsledkoch** - zber treba sústrediť a niekto, to sa v tom vyzná, by ho mal spracovať - výsledky by mali byť vo forme tabuliek/grafov a pod; analýzu musí potom robiť *viac ľudí*, lebo informácie môžu byť skreslené, závisieť od nálady človeka, ktorý ich spracováva. Zanalyzované informácie treba poslať ďalej, pričom treba vedieť komu čo poslať (čo potrebuje).

#### Marketingový informačný systém

Každý marketér **potrebuje informácie**. **Údaje potrebuje najmä o:**

1. **Zákazníkov** (zistiť ich potreby a analyzovať ich)
2. **Konkurentoch** (či je lepší, ceny, kvalita, atď.)
3. **Trhu** (kompletného/regionálneho) - dôležitá je najmä *demografia a jej ekonomické nadväznosti* (kúpna sila)

**Narábanie s informáciami je v M veľmi dôležité.** Treba ich mať hlavne **včas**.

**Informácia** je merateľná veličina, ktorá vyjadruje poznatky o javoch??.

**Informačný systém znamená zber, spracovanie a uschovávanie údajov a dát.**

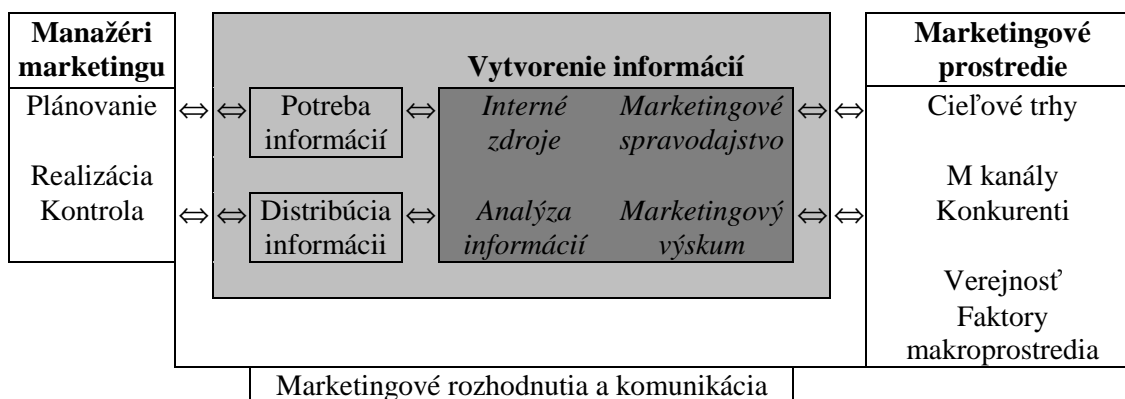
**Marketingový informačný systém** tvoria ľudia, zariadenia a procedúry na zber, triedenie, analýzu a distribúciu informácií, ktoré by včas mali byť tam, kde ich potrebujú.

#### Druhy informácií

1. **Heuristické** (heuristika = umenie vynachádzať nové)
2. **Monologické** (*presne logicky zostavené*, vyjadrenie technických/ekonomických súvislostí, *relatívne stáleho charakteru* - vzorec, funkcia)
3. **Obchodné** (prispievajú k *d'alšiemu rozvoju podnikateľskej činnosti.*, nabádajú k vyvarovaniu sa chybných krokov, zbytočných strát a *sú spojovacím článkom* medzi partnermi aj k zákazníkom)
  - a) *Štandardné* (10-14 dní)
  - b) *Expresné* (3-4)
  - c) *Bleskové* (1 deň)
4. **Úverové** (informácie o stave, ktoré sú *zistiteľné k banke*, napr. preverovanie bonity)

Informačný systém treba vytvoriť tak, aby informácie prechádzali bez ohľadu na ľudí, ktorí by ich chceli zadržať.

### Koncepcia marketingového informačného systému



## 25. Vysvetlite podstatu rovnice $MIX = f(E)$ .

analýza → mrkt ciele a mrkt stratégie → mrkt program

Mix je funkciou informácií o prostredí

- Mix sa zostavuje na základe daného prostredia, environment, je jeho funkciou.
- Mrkt prostredie sa neustále mení, prispôbujeme mrkt mix.
- Umenie je v neustálom sa prispôbovaní prostrediu.
- Mrkt mix je v krátkom čase konštantná veličina, v momente keď robíme návrh mixu.
- Potrebná komplexnosť, info o prostredí.
- Info o prostredí sú potrebné v celom procese mrkt riadenia – plán, realizácia, kontrola.
- Byť úspešný na zahr trhu znamená prispôbiť sa kultúrnym podm. a najprv zvládnuť marketing doma

## 26. Vysvetlite podstatu rovnice $V = B / P$ .

Pre každú organizáciu, ktorá funguje kdekoľvek na svete, základom marketingu je prekonať konkurenciu pri súčasnej tvorbe hodnoty pre zákazníkov. Pochopiť túto úlohu nám pomôže rovnica hodnoty:  $V=B/P$  kde V je hodnota, B úžitok a P cena

$$V=B/P$$

- Marketingový mix je pre túto rovnicu nevyhnutný, pretože úžitok je kombináciou výrobku, marketingovej komunikácie a marketingovej distribúcie. Podľa všeobecného pravidla možno hodnotu vnímanú zákazníkom (premenná na ľavej strane rovnice) zvýšiť dvoma základnými spôsobmi. Čitateľa možno zvýšiť zlepšením úžitku spojeného sa samotným výrobkom, distribúcie alebo komunikácie. Hodnotu možno zvýšiť aj znížením ceny. Podniky, ktoré používajú cenu ako konkurenčnú zbraň, môžu využívať dostatočnú zásobu pracovnej sily s nízkymi mzdami alebo prístup k lacným surovinám. Podniky môžu tiež znížiť ceny, ak majú nízke náklady vďaka úsporám pri výrobe. Ak je podnik schopný ponúknuť výrobok, distribúciu alebo úžitok

z propagácie a nízke ceny v porovnaní s konkurenciou, dosiahne veľmi výhodnú pozíciu.

Táto rovnica sa nazýva rovnica hodnoty. Pomáha nám pochopiť myšlienku, že pre každú organizáciu, ktorá funguje kdekoľvek na svete, základom marketingu je prekonať konkurenciu pri súčasnej tvorbe hodnoty pre zákazníkov.

Marketingový mix je pre túto rovnicu nevyhnutný, pretože úžitok je kombináciou výrobku, marketingovej komunikácie a marketingovej distribúcie. Podľa všeobecného pravidla možno hodnotu vnímanú zákazníkom (premená na ľavej strane rovnice) zvýšiť dvoma základnými spôsobmi. Čitateľa možno zvýšiť zlepšením úžitku spojeného so samotným výrobkom, distribúcie alebo komunikácie. Hodnotu možno zvýšiť aj znížením ceny. Podniky, ktoré používajú cenu ako konkurenčnú zbraň, môžu využívať dostatočnú zásobu pracovnej sily s nízkimi mzdami alebo prístup k lacným surovinám. Podniky môžu tiež znížiť ceny, ak majú nízke náklady vďaka úsporám pri výrobe. Ak je podnik schopný ponúknuť výborný výrobok, distribúciu alebo úžitok z propagácie a nízke ceny v porovnaní s konkurenciou, dosiahne veľmi výhodnú pozíciu. Nie je nutné dodať, že aby sa produkt stal úspešným na trhu, musí dosiahnuť prah prijateľnej kvality.

Slabosť marketingu vedie nielen k chybnému vývoju podniku, ale zároveň zavádza do slepej uličky i samotný hospodársky systém. Znížením nákladov a pracovných síl, racionalizáciou operatívnych procesov alebo prenesením istých funkcií na iných nositeľov (outsourcing) tak, že by sa nevytvárali nové hodnoty a nové trhy, spôsobí rast nezamestnanosti, pokles kúpnej sily obyvateľstva aj potenciálu spotreby a exportu. V konečnom dôsledku vedie k sociálnemu napätiu a konfliktom.

## 27. Rozhodovanie o organizácii medzinárodného marketingu.

Medzinárodné marketingové aktivity zabezpečujú firmy obyčajne troma rôznymi spôsobmi. Väčšina zriaďuje najprv *oddelenie exportu*, potom vytvára *medzinárodnú divíziu* a nakoniec sa stáva *svetovou (Globálnou) organizáciou*.

### Oddelenie exportu

Ak sa medzinárodný predaj rozširuje, vytvára exportné oddelenie s manažérom predaja a s niekoľkými spolupracovníkmi.

### Medzinárodná divízia

Medzinárodné divízie sú organizované rôznym spôsobom. Tieto divízie majú špecializovaných pracovníkov pre marketing, výrobu, výskum, financie, plánovanie a personalistiku. Prevádzky môžu byť organizované 3 spôsobmi: *organizácie na geografickom princípe* s manažérom, ktorý je zodpovedný za obchodný personál, predávané odbory produktov, distribúciu a licencie v danej krajine. Druhou môže byť *produktovo orientovaná skupina*, ktorá zodpovedá za predaj určitých skupín produktov na území celého sveta. Nakoniec to môže byť *medzinárodná pobočka* (zastúpenie, reprezentácia), zodpovedná za svoj vlastný predaj a zisk.

### Globálna (svetová) organizácia

Niektoré firmy vynechali stupeň medzinárodnej divízie a stali sa pravými multinárodnými organizáciami. Prestali o sebe uvažovať ako o národných marketéroch, ktorí predávajú do cudziny a rozmyšľajú ako globálni marketéri. Vrcholové vedenie a zamestnanci firmy plánujú výrobné kapacity, marketingovú politiku, finančné toky a logistické systémy z aspektu celého sveta. Firmy, ktoré chcú úspešne konkurovať, sa musia stať globálnymi organizáciami.

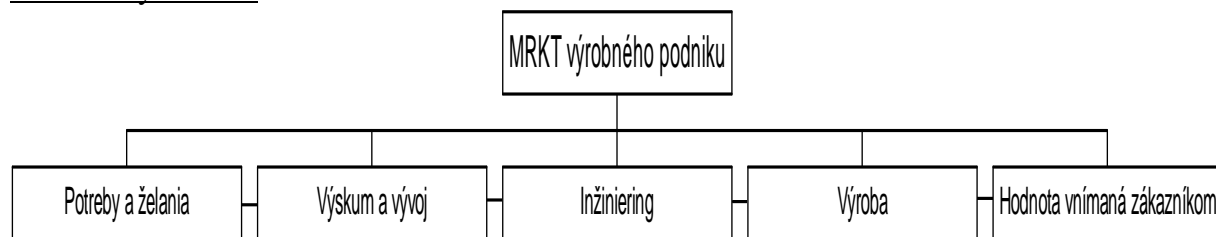
3 spôsoby :

- exportné oddelenie
- medzinárodné oddelenie
- celosvetová organizácia

v Kotlerovi na str. 371 je o tom viac

## 28. Management informácií v kontexte hodnotového reťazca spoločnosti.

## Hodnotový reťazec



Info o potrebách – získavame na základe kultúrneho faktora makroprostredia

Z pohľadu CRM

MRKT = integrujúca funkcia

Zákazník = riadiaca funkcia

Činnosti spojené s navrhovaním výrobkov (na základe potrieb a želania zákazníkov), ich výrobou, vrátane popredajného servisu predstavujú proces tvorby hodnoty vnímanej zákazníkom. Tento proces autori opisujú ako vytváranie hodnotovej reťaze. O všetkých marketingových rozhodnutiach, začínajúc návrhom výrobku až po podporu po predaji, by sa malo uvažovať z hľadiska potreby a možnosti tvorby hodnoty vnímanej zákazníkom. V tejto súvislosti niektoré podniky vytvárajú koncepciu známú ako „marketing bez hraníc“. Cieľom tejto koncepcie je predovšetkým eliminácia komunikačných bariér medzi marketingom a ostatnými funkčnými oblasťami. Marketing bez hraníc orientuje tak všetkých pracovníkov podniku na otázky tvorby hodnoty vnímanej zákazníkom. V podniku, ktorý podporuje koncepciu marketingu bez hraníc, je každý pracovník zodpovedný za marketing a každý sa na ňom aj zúčastňuje. Každý pracovník v podniku je súčasťou procesu uspokojovania potrieb zákazníka. Marketing nie je monopolom marketingového oddelenia, ale všetkých pracovníkov v podniku.

Všetky činnosti, ktoré podnik vykonáva, a teda aj marketing, by mali byť vykonávané s ohľadom na dva základné ciele:

- vytvoriť hodnotu vnímanú zákazníkom
- získať konkurenčnú výhodu.

## **29. Marketingový informačný systém Leonardo.**

### *LEONARDO MEDIUM Soft*

Najkomplexnejší a najrozvinutejší MIS na trhu; základ tvorí databáza subjektov a objektov trhu; integruje interné a externé informácie; umožňuje sledovanie trendov trhu, chovanie zákazníkov i segmentáciu podľa variabilných premenných, analýzy odchýlok skupín zákazníkov; k dispozícii sú analýzy portfólia, ABC analýzy, BCG, GE a SWOT analýzy, analýzy cien a tvorby cenových máp, analýzy marketingových mixov, ako i viackriteriálne analýzy.

**Výhody:**

- spoločná platforma pre externé a interné informácie
- vytvorenie kontinuálneho regulovaného procesu pre získavanie, spracovanie a analýzu informácií
- sústredenie rôznych druhov informácií v štruktúrovanej forme na jednom mieste s možnosťou rýchleho a jednoduchého prístupu k údajom z akéhokoľvek pracoviska



- nezávislosť na ZIS
- možnosť komplexného riešenia marketingových problémov
- podporuje zdieľanie informácií

#### Nevýhody:

- veľmi prácne zadávanie štruktúrovaných informácií do systému
- spätné vyhľadávanie informácií
- nedoriešené generovanie marketingových plánov

### Informácie pre marketing

Smernica GR „Marketingové procesy“

- špecifikuje procesy a popisuje činnosti v oblasti marketingu, upravuje informačné potreby a povinnosti pre tvorbu MIS a marketingového plánu
- cieľom je definovať spôsob tvorby jednotnej údajovej základne externých a interných informácií, systém a organizáciu zberu údajov, vrátane povinností a práv jednotlivých užívateľov MIS a systém využitia informácií v oblasti predaja a marketingu
- v smernici sú presne definované úlohy, ich účel, informačná zodpovednosť, frekvencia
- všetky úlohy sú procesne popísané

## 30. Vysvetlite podstatu modelu „4P“ a „4C“.

ROBERT LAUTERBORN – doporučoval, aby podnik najprv pracoval so „4C“ než určí „4P“

#### Model „4P“

- podoba 4P reprezentuje hľadisko predajcu, nie zákazníka. Teória, ktorá vychádza z koncepcie 4P hovorí, že keď sa snažíme vyrobiť výrobok za správnu cenu so správnou marketingovou komunikáciou, na správnom mieste, potom marketingový program bude účinnejší a úspešný.

K základným zložkám marketingového mixu patria:

- Produkt
- Cena (Price)
- Miesto (Place)
- Reklama (Promotion)

#### Model „4C“

CUSTOMER VALUE = hodnota pre zákazníka namiesto výrobku

CUSTOMER COSTS = náklady zákazníka namiesto ceny

CONVENIENCE = pohodlie namiesto distr., miesta

COMUNICATION = komunikácia namiesto promotion

*Aby marketing bol účinný – marketingová mix musí byť riadený ako integrovaný celok*

Nákladová cena – koľko to bude stáť, ak budem to a to vyrábať

- nákladová cena vyjadruje hodnotu vnímanú zákazníkom

*Informácie, ktoré potrebujeme k „4C“:*

1. krok z 3 krokov (analýza) návrh – 3. krok (MRKT program) – MRKT plánovanie

**MRKT mix** – jediná zbraň fy, kt. môže byť použitá v konkurenčnom boji.

- mrkt mix – zákl. pojem mrkt procesu

- mrkt koncepcia sa realizuje pomocou mrkt mixu – nástroj uspokojovania potrieb

- mrkt mix – súhrn všetkých komponentov jednotl. nástrojov vyjadruje vzťah fy k podstatnému okoliu

- mrkt mix – súbor kontrolovateľných mrkt premenných ovplyvňujúcich spokojnosť cieľového trhu

V mrkt pláne dekomponovať mrkt mix podľa kotlerovského modelu – rozložiť na submixy.

Štruktúra mrkt mixu je konštantná na veľmi krátky čas.

#### Neil Borden

Identifikoval podnikové aktivity, kt. je možno ovplyvniť aktivity kupujúceho.

## McCarthy

Navrhol mrkt mix, kt. zložkami sú „4P“, pod každým P sa skrýva rad rôznych činností (komponenty).

## John Cooper

Mrkt koncepcia môže byť realizovaná pomocou mrkt mixu, kt. predstavuje kombináciu dielčích zložiek – komponentov – prvkov mrkt mixu, kt. ovplyvňujú efektívnosť podnikateľ. aktivít. Model 7P: people, process, presentation.

## Kotler (globálny mrkt)

- politika
- public opinion – verejná mienka



pridal k modelu 4P

(vychádzať z modelu 7P = aspoň 5P – people = ľudia ako zamestnanci)

Každý zo 4P môžeme z hl. kupujúceho označiť ako jedno zo „4C“.

### 4P

- produkt (product)
- cena (price)
- mrkt distribúcia (place)
- mrkt komunikácia (promotion)

### 4C

- hodnota vnímaná zákazníkom (customer value)
- Ny pre zákazníka (cost to the customer)
- pohodlie (convenience)
- komunikácia (communication)

### Monológ

Tradičný mix „4P“ je chápaný z Pohľadu Pu.

### Dialóg

Mix „4C“ je spracovaný na základedialógu Pu so Zákazníkom.

## MRKT MIX

Mrkt distribúcia

Produkt

Ľudia

Miesto

Cena

Predaj

Prezentácia

Propagácia

= Mrkt komunikácia

- zložky musia byť vzájomne prepojené a vyvážené

Obrázok znázorňuje ako jednotl. prvky mrkt mixu spolu súvisia.

Každý prvok mrkt mixu zahŕňa určité zložky, kt. význam závisí od charakteru a cieľa podnikateľ. aktivít.

## Produkt a jeho základ. komponenty

### Product

- kvalita
- prevádzkové vlastnosti
- design
- náklady
- záruky, servis
- balenie
- predaj produktu
- značka, názov produktu

Medzi základ. komponenty produktu patria:

- jeho vlastnosti
- pridružené služby, kt. sa podieľajú na uspokojovaní zákazníka.

Vo vyspelých trhových ekonomikách je kvalita považovaná za samozrejmosť. Tu je dôležitý servis, služby.

## Cena

**Price** - doba splatnosti - výška ceny  
- platobné podmienky - zľavy a zrážky

Zahŕňa prvky, kt. s cenou produktu úzko súvisia a ovplyvňujú nákupné rozhodovanie zákazníkov.

Správna cenová taktika je dôležitou časťou mrkt mixu.

## Miesto, mrkt distribúcia

**Place** - umiestnenie produktu - umiestnenie distrib. miesta  
- distribučné siete - predajné teritórium  
- distribučné pokrytie - veľkosť a umiestnenie zásob  
- doprava

Komponenty ovplyvňujú umiestnenie a dostupnosť produktu na trhu.

## Mrkt komunikácia

**Promotion** - podpora predaja - osobný predaj - direct mrkt  
- reklama - public relation

Zložky komunikácie predstavujú spôsob komunikácie s cieľovou skupinou zákazníkov.

Mrkt komunikácia má širší význam než reklama.

## Ľudia

**People** - vládnosť - znalosti - prospešnosť  
- prístupnosť - zdvorilosť - reprezentatívnosť  
- úroveň zručnosti

Zahŕňa vlastnosti všetkých účastníkov mrkt procesu, kt. pôsobia na zákazníkov.

## Proces

**Process** - doba obsluhy zákazníka - doba čakania  
- rýchlosť obsluhy - forma obsluhy

Obsahuje komponenty, kt. ovplyvňujú dobu a spôsob obsluhy zákazníka.

Ich úroveň značne ovplyvňuje vytváranie opakovaných nákupov, predajov.

## Prezentácia

**Presentation** - atmosféra - komfort  
- veľkosť - čistota  
- vybavenie

Vzťahuje sa na úroveň predajných a reprezentačných priestorov fy.

„Recept sľubujúci mrkt úspech“ víťaziť pomôcú:

- vyššej kvality - výrobkovými inováciami
- lepších služieb - cenami
- image - prekonávaním očakávania zák.
- individualizácia výrobkov

4P je jasne, základny mix + people, process a physical evidence tvorí 7P

Realizácia marketingovej stratégie (cieľov) podniku sa zabezpečuje prostredníctvom využitia **4 skupín marketingových nástrojov**, nazývaných aj 4P:

1. **Produkt = Produkt** (kvalita, vlastnosti, štýl, veľkosť balenia, materiál, goodwill, garancia, možnosť vrátenia, atď.)
2. **Place = Miesto** (distribučné cesty, obchodná sieť, skladovanie, zásoby, doprava, spôsob predaja, interiér predajne, atď.)

3. **Price = Cena** (ceny, diskonty, zvýhodnený predaj, podmienky úverovania, prídavky, termíny platieb výpredaje, atď.)
4. **Promotion = Promotion** (reklama, osobný predaj, podpora predaja, publicita, atď.)

4P – mix je tradičný, spracovaný monológom a chápaný z pohľadu firmy

4C – mix je spracovaný na zákl. dialógu firmy so zákazníkom

4C – mix z pohľadu kupujúceho

- customer value – hodnota vnímaná zákazníkom
- cost to the customer – náklady pre zák.
- convenience – pohodlie pre zák.
- communication – kom.

## 31. Distribúcia v medzinárodnom marketingu.

31. Distribúcia v medzinárodnom marketingu.

Dudinská žltá str. 124,

## 32. Faktory determinujúce výber distribučných kanálov.

32. Faktory determinujúce výber distribučných kanálov.

Externé – charakteristiky spotrebiteľov, kultúra, konkurencia

Interné – ciele firmy, charakter firmy, výška kapitálu, náklady, pokrytie územia, kontrola, kontinuita, komunikácia

**Podstatným kritériom resp. faktormi výberu najvhodnejšej distribučnej cesty sú podnikové, marketingové a špecifické distribučné ciele podniku.**

**Faktory, ktoré treba zvažovať možno rozdeliť aj na faktory trhu, výroby a podnikové faktory.**

Medzi fakt. trhu patria: **veľkosť a rast trhu, typ trhu, prístup na trh** /otvorený alebo chránený/, **hospodársky poriadok** /liberálny or centralistický/, **štruktúra distribučných ciest** /vyvinutá or elementárna/, **zákonné obmedzenia** a **geografická vzdialenosť**.

Faktory výroby: **špecifiká výrobku** – štandardné resp. nešt. výrobky /masovej or kusovej výroby/ - **druh výrobku** /surovina, polot., hotový výrobok/, **požiadavky a rozsah servisu, poradenstvo** /rozsiahle or malé/, **údržba, udržiavanie náhrad. dielcov** /potrebné or no/

Faktory podniku: **globálne ciele** /vybudovanie, rozšírenie, udržanie zrušenie podielu na trhu/, **distribučné ciele** – **stupen pokrytia, hustota distribúcie, sortiment** /malý, uzky, široký, hlboký/, **personálne vybavenie** /kvalif. or menej kvalifikovaný personál/, použiteľné **finančné prostriedky** /velké or malé/

Pri výbere MDP je potrebné zvažovať aj faktory ako napr. **zastupiteľské právo pre zahr. podniky, zákony a nariadenia**, ktoré predpisujú nutné zapojenie domácich distribučných partnerov, regulácie podielov zahraničných podnikov na konkurzoch a pod. Z tohto vyplýva že pre každý variant distrib. cesty sa musia preskúmať zákonné ustanovenia. Veľký vplyv majú aj **daňové zákony a nariadenia**. Faktory, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie o distribučnej politike možno rozdeliť podľa externých a interných podnikových faktorov, ktoré predstavujú

zároveň kritéria výberu optimálnych distribučných ciest. Z oblasti interných faktorov má základný význam výrobok s jeho vlastnosťami.

Základným všeobecným delením sú to faktory: - interné  
- externé

Podrobnejšie sa dajú tieto faktory rozobrať do 3 skupín:

#### 1. charakteristika trhu

- veľkosť a rast trhu (potenciál, rast trhu)
- typ trhu (prístup na trh, hospodársky poriadok)
- štruktúra distribučných ciest
- ostatné faktory prostredia (zákonné obmedzenia, geografické vzdialenosti)

#### 2. charakteristika výrobku

- špecifiká výrobku (štand. a neštand. výrobky, druh výrobku)
- požiadavky a rozsah servisu (poradenstvo, údržba, služby, náhradné diely)
- relácia hodnota/váha

#### 3. charakteristika podniku

- globálne ciele podniku
- distribučné ciele (stupeň pokrytia trhu, hustota distribúcie)
- sortiment
- personálne vybavenie
- použiteľné finančné prostriedky

### 33. Medzinárodná marketingová komunikácia.

33. Medzinárodná marketingová komunikácia.

Dudinská žltá str. 158, tu asi treba spomenúť tie špecifiká ako kultúrne faktory, jazykové rozdiely, diferenc. spotrebiteľia, že komunik. sa môže líšiť od tej na domácom trhu a viac na str. 176

### 33. Medzinárodná marketingová komunikácia. (mod. mrkt. 158, 159, 176)

Medzinárodná marketingová komunikácia zahŕňa všetky rozhodnutia, ktoré sú určené na to, aby informovali cieľové skupiny zákazníkov na vybraných trhoch o podniku a jeho trhových aktivitách. Tieto rozhodnutia sa dajú rozdeliť nasledovne:

- rozhodovanie o stratégii podnikovej identity
- rozhodovanie o stratégii práce s masmédiami
- rozhodovanie o stratégii reklamy
- rozhodovanie o popredajnej stratégii

Proces komunikácie prebieha použitím komunikačných nástrojov v súlade so špecifickými potrebami podniku.

Najdôležitejšie úlohy na spracovanie komunikačnej stratégie vyplývajú z globálnych strategických rozhodnutí. Tým sú stanovené priority na spracovanie trhov s ich trhovými segmentmi a strategickými smermi pre daný stupeň angažovanosti v krajine.

Medzinárodný rozmer komunikačných strategických rozhodnutí sa redukuje v podstate na rozhodnutie, či je celosvetovo použiteľná štandardizovaná stratégia alebo či sú na základe lokálnych komunikačných podmienok uprednostnené individuálne stratégie.

### **34. Rozhodovanie o komunikačnej stratégii v medzinárodnom marketingu.**

### **35. Alternatívy medzinárodnej výrobkovej stratégie. žltá kniha**

### **36. Alternatívy reklamnej stratégie v medzinárodnom marketingu. žltá kniha**

### **37. Kultúrny šok v globálnom marketingu.**

Marketingoví pracovníci v globálnom prostredí často zažijú stres nazývaný ako kultúrny šok. Ten, kto vstupuje do inej kultúry, sa musí naučiť vyrovnávať sa s obsahom novej kultúry a zoznámiť sa s ňou. Existuje 10 pravidiel, ktorých rešpektovanie umožní eliminovať alebo aspoň zmierniť následky kultúrneho šoku:

- buďte kultúrne pripravení,
- naučte sa miestne komunikovať
- striedajte domáce zvyklosti s hosťiteľskými
- buďte tvoriví a experimentujte
- buďte kultúrne citliví
- rozlišujte mnohotvárnosť v hosťiteľských kultúrach
- chápajte každého ako kultúrneho posla
- buďte trpezliví, chápaví, hosťiteľskí a akceptujte každého
- buďte realistickejší v očakávaniach
- akceptujte výzvu medzikultúrnych skúseností

### **38. Priemyselná špionáž v medzinárodnom marketingu. Metódy a techniky priemyselnej špionáže.**

K priemyselnej špionáži vedú vždy nejaké motívy. Jedným z nich je konkurencia. V tejto súvislosti priemyselná špionáž slúži na ovládnutie určitých trhov. PŠ ovplyvňuje politiku, ekonomiku a sociológiu štátov a podnikateľov. Pred ňou nie sú bezpečné ani najmodernejšie zdroje informácií. I keď je PŠ menej dramatická ako vojenská, sú pri nej v hre často veľmi veľké hodnoty a vyvoláva konflikty práve tak, ako vojenská špionáž. PŠ sa z roka na rok stáva intenzívnejšou. Jej metódy sú stále tvrdšie a bezohľadnejšie a jej techniky sú stále dokonalejšie.

Hlavným predmetom PŠ sú všetky dôležité skutočnosti, ako napr.:

- plány výroby, výskumu a vývoja
- nové druhy výrobkov
- technologické a pracovné postupy
- výrobné zariadenia a prístroje
- ceny materiálov a ich zdroje
- monopolné práva privilégiá
- zdroje nedostatkového materiálu
- obsah zmlúv medzi firmami
- zoznam odberateľov výrobkov
- výška vkladov v bankách
- podiel na trhu, odbyt
- celkové majetkové pomery
- obchodné spojenia
- európske kvóty
- marketingové koncepcie

Metódy a techniky v PŠ:

#### TRIK

Najpoužívanejší. Špión sa vydáva za inú osobu.

#### PODVOD

Trik vyššej úrovne. Metóda falošných vyjednávačov. Títo majú záujem poskytnúť napríklad licenciu, získať licenciu alebo uzavrieť príslušnú obchodnú zmluvu. Pri rokovaniach sa snažia získať čo najviac konkrétnych informácií. PO ich získaní od ďalšieho rokovania často odstupujú.

#### PRIESTUPOK

Špionážny agent v očakávaní vysokých odmien riskuje skutočný priestupok bez triku. Získať prístup do kancelárie, na pracovisko predvýrobných etáp, do prevádzky podnikateľ a pod. je otázkou bdelosti, načasovania a šťastia.

#### PODPLÁCANIE

Prapracovaná a najčastejšie používaná metóda. Je možné ho odhaliť veľmi ťažko predtým, než je zjavné, napr. z výsledkov vo výrobkoch konkurencie alebo z konania špióna. Ponúkajú a poskytujú sa zamestnancom konkurenčných podnikov odmeny presahujúce mnohonásobne ich mesačné či ročné príjmy. Aj preto je podplácanie jednou z najúspešnejších metód PŠ.

#### KRÁDEŽ

Patrí do skupiny trikov, priestupkov a podplácania. Veľmi častým javom sú krádeže košov s odpadovým papierom.

#### ODPOČÚVANIE

V súčasnosti najrozšírenejšia metóda.

#### FOTOGRAFOVANIE, FILMOVANIE

Umožňujú to dnes dokonalé teleskopy, miniatúrne kamery a pod.

## VYPOČÚVANIE UCHÁDZAČOV O MIESTO

Nie je to trestná metóda. Na základe skutočných i fingovaných inzerátov sa prilákajú kandidáti, ktorých sa v rámci pohovorov opýtajú nielen na ich doterajšiu činnosť, ale aj na činnosť a plány ich doterajších zamestnávateľov.

## DOTAZNÍKOVĚ AKCIE

Zastretá a legálna metóda. Podnikateľom prichádzajú z rôznych štátov a od rôznych firiem či inštitúcií. Ak je dotazník šikovne a komplexne zostavený a ak ho podnikateľ vyplní a zašle dotazovateľovi, prezradí skoro všetko o svojom hmotnom a nehmotnom majetku. Niekedy sa informácie o konkurencii získavajú celkom legálnym spôsobom, napr. prostredníctvom inštitútov pre výskum trhu.

## OBCHODNÉ A LICENČNÉ ROKOVANIA

Ako aj technické rokovania slúžia niekedy ako záštita pre legálnu PŠ. Sem patrí aj metóda falošných vyjednávačov.

## ELEKTRONICKÁ ŠPIONÁŽ

Prvé náznaky v roku 1968. Získavanie informácie pomocou informačnej a komunikačnej technológie.

Pre malých a stredných podnikaateľov existuje ešte ďalšie nebezpečenstvo. Často prezradzajú obsah svojho marketingového plánu preto, že sú nútení používať služby sprostredkovateľov či agentúr. Tieto firmy sú tak schopné sústrediť pomerne rozsiahle informácie o svojich klientoch a vhodne ich predať konkurentom.

+dumky nasledovne:

Mnohé dôležité skutočnosti sa však často prezradzajú nedbalosťou ich vlastníka alebo preto, že je niekedy nevyhnutné ich prezradiť. Deje sa to napríklad takto:

- vystatovanie sa doma
  - neuvážené odhalenie
  - vystatovačný pracovník predaja
  - spoločenské stretnutia a zhromaždenia
  - správy pre masovokomunikačné prostriedky
  - výkonní sekretári alebo asistenti
  - prerokovanie patentových sporov
  - znechutený a neuznaný zaamestnanec
  - výskum a anlyza výrobkov
  - obchodné, licenčné a iné rokovania
  - sprístupnenie dôležitých skutočností návštevníkom
  - čítanie dôležitých materiálov vo verejných dopravných prostriedkoch
  - vzájomná spolupráca pri riešení spoločného problému
  - uvoľňovanie informácií pre uverejnenie a prednášky
  - technické a informačné bulletiny
  - vzorky, modely a prototypy
- nechávanie dôležitých dokumentov neuzamknutých v hoteloch



## 39. Marketingové stratégie v EÚ.

### VÝROBKOVÁ POLITIKA

V súvislosti so zjednotením európskeho trhu dochádza k štandardizácii niektorých produktov a služieb. Štandardizácia je dôsledkom dvoch faktorov. V rámci EU dochádza k určitej homogenizácii potrieb a očakávaní a ďalej, pre štandardizáciu je významným impulzom proces harmonizácie technických noriem. Obidva faktory spolu významne súvisia, pretože proces normalizácie veľmi často ovplyvňujú aj firmy, kt. cieľom je veľkosériová výroba, kt. umožňuje doceliť významné úspory z rozsahu. Firmy často sami iniciujú proces harmonizácie, pretože ich snahou je vyvážať na trhy všetkých krajín EU rovnaké výrobky a minimalizovať náklady na nutnú adaptáciu.

Okrem tejto globálnej stratégie existuje dostatočný priestor i na uplatnenie firiem, kt. sa zamerajú na malé segmenty. V žiadnom prípade však nemôže na trhu EU uspieť podnik, ktorý by sa rozhodol zamerať iba na tuzemský trh. Hneď ako operuje podnik v európskom priestore, musí pristupovať i k stratégii mikrosegmentov z európskeho hľadiska. Alebo, len čo krajina vstúpi do EU, strácajú podniky výhody ochrany tuzemského trhu a musia úplne zmeniť logiku svojho uvažovania.

### DISTRIBUČNÁ POLITIKA

V odvetví distribúcie došlo v EU k veľkým zmenám a je zrejmé, že v krajinách, kt. vstúpia do EU, nastane rovnaký vývoj. Ide najmä o nasledujúce trendy:

- dochádza k veľkému rozvoju samoobslužných foriem predaja, najmä potravín
- zvyšuje sa predajná plocha a podstatne sa znižuje počet malých predajní
- dochádza k veľkej koncentrácii finančných zdrojov, kt. dôsledkom je vznik medzinárodných, kapitálovo silných distribučných skupín

V oblasti európskej distribúcie hrajú, ako už bolo povedané, významnú úlohu veľké, silné distribučné reťazce, ktoré internacionalizujú svoju činnosť. Mimoriadne silná pozícia týchto firiem ovplyvňuje ich vzťahy s dodávateľmi. Distribučné reťazce majú často vlastné nákupné centrály, ktoré zásobujú obchody v celej EU a dodávateľské firmy sú preto nútené meniť obchodné metódy. Značná časť obratu multinacionálnych firiem závisí od dodávok od distribučných reťazcov. Preto využívajú systém tzv. kľúčových zákazníkov, ktorým venujú mimoriadnu pozornosť.

K veľkému rozvoju špecializovaného samoobslužného predaja dochádza i v iných oblastiach (elektronika). Rast je daný zvýšenými výdavkami na nákupy nepotravinárskeho tovaru. Špecializované predajné centrá rastú na úkor tradičných obchodných domov, ktoré predávajú široký sortiment tovaru.

### CENOVÁ POLITIKA

Pri rozhodovaní o spôsobe stanovenia cien (pricing) v medzinárodnom prostredí využívajú podniky zvyčajne jednu z dvoch základných stratégií. Výhodou stratégie založenej na jednotnej tarifnej politike (predajné ceny sú rovnaké vo všetkých krajinách) je to, že bránia tzv. paralelným dovozom, pretože jednotné ceny neumožňujú zneužívanie cenových rozdielov na rôznych trhoch. Druhá stratégia medzinárodného pricingu je založená na

jednotnom positioningu pre všetky krajiny. Ceny sú na rôznych trhoch rôzne a firma stanovuje cenu pre daný trh podľa úrovne cien najvýznamnejších konkurentov. Táto stratégia je veľmi účinná, pretože firme umožňuje vybudovanie jednotného medzinárodného imidžu. Nevýhodou je prenechanie priestoru pre paralelné dovozy.

Podniky z 11 krajín, ktoré tvoria menovú úniu a využívajú euro, musia zmeniť svoju cenovú politiku. Tieto firmy budú musieť používať stratégiu jednotných cien, pretože pre spotrebiteľov sú cenové rozdiely na jednotlivých trhoch veľmi ľahko rozpoznateľné. Stratégiu jednotných cien budú používať najmä tie firmy, ktoré vyrábajú štandardizované výrobky a pre ktoré je udržanie jednotného imidžu vlastnej značky dôležitejšie ako využívanie ziskových marží na rôznych trhoch. Menšie firmy môžu i naďalej používať rôzne cenové stratégie. I po zavedení eura totiž stále pôsobia faktory, ktoré spôsobujú odlišnosti medzi jednotlivými trhami EU.

## KOMUNIKAČNÁ POLITIKA

Jednotný európsky trh prináša nové nástroje i do oblasti komunikačnej politiky. Ide napr. o európske ochranné známky alebo o legislatívu porovnávacej reklamy. Ďalším fenoménom je rozvoj lobizmu voči Európskej komisii, ktorý sa stal neoddeliteľnou súčasťou inštitucionálnej komunikácie v mnohých európskych firmách.

Ustanovenie o ochranných známkach pre územie celej EU nadobudlo platnosť 1.1.1996. Žiadosť sa podáva úradu pre harmonizáciu vnútorného obchodu (OHMI) v Alicante v Španielsku.

Porovnávacia reklama je v súčasnosti regulovaná smernicou, ktorá zjednocuje pravidlá pre územia všetkých členských štátov. Táto forma reklamy je v EU povolená a je hodnotená ako nástroj na zvýšenie konkurencie medzi výrobcami a ako nástroj, kt. zlepšuje informovanosť spotrebiteľov. Možno ju použiť pokiaľ nie je nepravdivá, pokiaľ porovnáva výrobky a služby uspokojujúce rovnaké potreby, pokiaľ nevyvoláva pochybnosti o tom, kto je zadávateľom reklamy a kto je porovnávaným konkurentom, a pokiaľ jasne definuje, o aký výrobok či službu ide.

## 40. Vplyv subkultúr v medzinárodnom marketingu.

Subkultúry môžeme deliť na 3 typy:

- rasové skupiny
- etnické skupiny
- regionálne skupiny

Členstvo v rasových skupinách je určené geneticky prenesenými, fyzicky pozorovateľnými znakmi, ku ktorým človek pripája sociálne cítenie tak v skupine, ako aj mimo nej. No členstvo v etnickej skupine sa určuje kultúrne prenesenými, naučenými vlastnosťami. Takto sa rasové skupiny nestotožňujú s etnickými skupinami. Niektoré rasové podskupiny majú určité kultúrne charakteristiky ako napr. jazykové vzory. Etnické skupiny sa často určujú spoločným náboženstvom alebo pôvodom národa. Nakoniec, takto sa klasifikuje regionálna skupina. Jej členovia preukazujú isté hodnoty a vkus, ktorý je bežný na určitom geografickom území.

Každý člen spoločnosti zastáva jednu alebo viac sociálne definovaných pozícií známych ako status. Väčšina z nás zastáva v tom istom čase viac ako jeden status, napr. žena môže byť dcérou, právničkou a matkou. Ak jeden status dominuje v danom čase nazývame ho hlavný status. Tento status sa môže meniť. Každý status má svoje úlohy – celý rad vhodného správania špecifikovaný kultúrne definovanými pravidlami.

Systémy sociálneho rozvrstvenia (stratifikácie), ktoré sa uplatňujú prostredníctvom priradených statusov a úloh, môžu byť klasifikované ako otvorené alebo uzavreté vo vzťahu k sociálnej mobilite (schopnosť presúvať sa z jednej úrovne na druhú v rámci systému). Sociálna trieda pozostáva z ľudí, ktorí majú podobné príležitosti, ekonomické možnosti, životný štýl, postoje a správanie. Hinduizmus je uzavretý systém a naopak Európa a Amerika majú otvorené systémy.

Determinanty sociálnej triedy: ovplyvňujú nákupné správanie

- zamestnanie
- vzdelanie
- príjem

#### **41. Vysvetlite vzťah medzi marketingovým prostredím a marketingovým mixom v medzinárodnom marketingu.**

Marketing je vo svojej podstate univerzálny. Je však prirodzené, že v niektorých aspektoch sa bude v rôznych krajinách líšiť, pretože aj jednotlivé krajiny aj ich národy sa líšia. Tieto odlišnosti spôsobujú, že marketing, ktorý je úspešný v jednej krajine nemusí byť automaticky úspešný v inej, pretože preferencie spotrebiteľa, konkurencia, distribučné kanály a komunikačné prostriedky sa môžu líšiť. Podnik je vždy situovaný do určitého prostredia, na ktoré pôsobí a ktoré pôsobí na podnik. Ak podnik chce byť úspešný, musí všetky tieto vplyvy analyzovať, poznať smer ich pôsobenia, využívať ich a teda prispôbiť svoje správanie súčasným podmienkam, ale aj očakávanému vývoju tohto prostredia. Podnik musí všetky tieto faktory zohľadniť pri tvorbe marketingového mixu.

#### **42. Cenové stratégie uplatňované v medzinárodnom marketingu. kniha 110-112**

#### **43. Medzinárodný marketing.**

Medzinárodný marketing (International Marketing)

- vychádza z mrkt filozofie
- proces, ktorého cieľom je optimalizácia zdrojov a vyhľadávanie príležitostí na svetovom trhu
- zlepšuje možnosti uplatnenia tých výrobkov na zahr. trhoch, v kt. má P konkurenčnú výhodu
- vedie k uspokojeniu potrieb a želaní zahr, zákazníkov
- je to filozofia podnikania, kedy sa podnik orientuje na zahr. zakazníka, jeho potreby a želania snaží sa ich uspokojiť lepšie ako konkurencia a je to konkrétna stratégia firmy na zahr. trhu – podnik realizuje výskum zahraničného trhu a volí formy vstupu na ZT, robí segmentáciu, výber cieľového trhu, volí vhodný positioning a realizuje medzin. market. mix.

- pokiaľ ide o formálne princípy markt – metodické postupy, techniky (formálna štruktúra mark.plánovania, metodický postup tvorby mark. stratégie, techniky prieskumu trhu a nástroje m. mixu) – tie sú identické v národnom i medzinárodnom marketingu.
- ak prekročíme hranice urč krajiny, parametre okolia sa väčšinou zmenia, teda podmienky prostredia, preto je rozdielne aj riešenie mark problémov
- rozdielnosť prostredia – hlavné odlišenie národného a medzin markt
- medzin. marketing má vlastné špecifiká a musí poskytovať vedeniu P konkrétne podklady na rozhodovanie o vhodnej stratégii na uplatnenie podniku v medzin prostredí

**Proces internacionalizácie mrkt. činností P je ovplyvňovaný mnohými faktormi, ktoré musí brať P do úvahy pri rozhodovaní o sv, vstupe na ZT:**

- sociálno-kultúrne odlišnosti a ich vplyv na správanie a rozhodovanie spotrebiteľov na ZT
- obch-politické podmienky
- legislatíva upravujúca podnikanie zahr subjektov
- relatívna vypovedacia schopnosť info
- problémy pri výskume zahr trhov
- uprednostňovanie domácich výrobkov
- odlišný stupeň organizovanosti ZT, problémy so vstupom do distr sietí – ciest
- potreba adaptácie m. mixu
- práca v cudzom prostredí s odlišný životný štýl
- jazykové bariéry
- ďalšie faktory v závislosti od miestnych podmienok

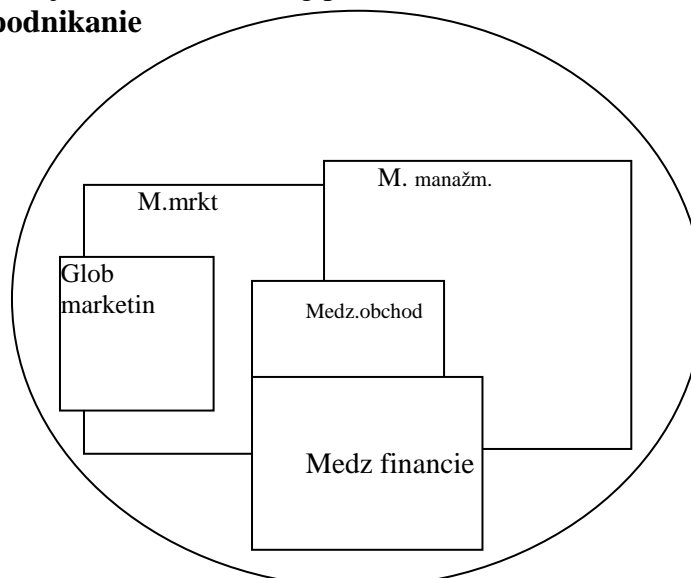
Iný zdroj: Medzinárodný marketing:

**Základné faktory ovplyvňujúce internacionalizáciu P:**

- internacionalizácia hosp života
- trendy v národnej a medzinárodnej konkurencii
- rastúce výdaje na výskum a vývoj
- skracovanie ŽC výrobkov i technológií
- vysoká kapitálová potreba
- zlepšovanie distribučných podmienok
- vývoj informačnej a komunikačnej techniky
- rozširovanie služieb.

V najširšom chápaní je medzin marketing podmnožinou medzinárodného podnikania

**Medzinárodné podnikanie**



## JANKA

Globálny marketing je novou koncepciou medzinárodného marketingu založenou na procese mondializácie trhov. Oblasť, do ktorej sa podnik v tomto prípade pokúša preniknúť, sa neprestajne rozširuje a môže obsiahnuť celý svet. Pomerne dlhý čas sa medzinárodný marketing vyvíjal ako bipolárna koncepcia „národný – zahraničný“ v pomerne uzavretom priestore. S tým, ako sa tento priestor rozširuje, vývoj horizontálneho typu (výrobok dlhý čas komercializovaný do obmedzeného priestoru) je nahradzovaný vertikálnym vývojom (komercializácia výrobku s krátkym životným cyklom v geograficky rozširujúcich sa zónach, resp. v celom svete). Globálny marketing akcentuje skôr podobnosť jednotlivých trhov, zatiaľ čo tradičný medzinárodný marketing zdôrazňuje ich rozdielnosť.

Na zahraničných trhoch sa stretávame v súčasnosti so zaujímavým paradoxom. Na jednej strane možno vidieť rastúci počet globálnych výrobkov distribuovaných alebo vyrábaných v celom svete bez podstatnej adaptácie, množstvo nasvedčujúce určitému uniformizácii želaní, potrieb, na druhej strane sa v spotrebiteľskom myslení viditeľne presadzuje nesympatia až odpor k masovosti, snaha o individualizáciu, personalizáciu spotreby.

Pod pojmom globalizácia sa často rozumie transformácia celosvetovej spoločnosti. Globalizácia je predovšetkým proces vytvárania siete spájajúcej kultúry a regióny sveta do spoločnej globálnej sústavy. Globalizácia však neznamená integráciu sveta ani taviaci kotol, z kt. by povstala jednotná globálna kultúra. Skôr naopak. Z výskumov vyplýva, že vo svete s rastúcou globálnou súťaživosťou národné kultúry sa stávajú viac, a nie menej dôležité. Globalizácia je proces, ktorý nebol ešte dokončený. Naopak, len teraz sa rozvíja. Túto prevratnú spoločenskú transformáciu podniky môžu riešiť len strategickou reformou, komplexnou zmenou podnikovej kultúry, stratégie a štruktúry. Samotná reštrukturalizácia čiastkovej podnikovej zmeny (reengineering, TQM, benchmarking) je v dnešnej spoločenskej transformácii nepostačujúca. Tento nový systém vytvára globálny marketing.

Globálny marketing by sa mal sústreďovať na tvorbu „customer value“ a potom na shareholder value“. Znamená to, že globálny marketing by sa mal zamerať na zvyšovanie hodnoty z hľadiska zákazníkov a trhových partnerov, a to nie len z hľadiska „kapitalistov“. K trhovým partnerom patria okrem zákazníkov aj dodávatelia, sprostredkovatelia, konkurenti, ovplyvňovatelia a zainteresovaná spoločnosť. Matematicky sa vzťah medzi tradičným a globálnym marketingom vyjadruje vo forme zlomkov:

$$\text{Zisk} = \frac{\text{numerator}}{\text{denominator}} = \frac{\text{produkcia/vstupy}}{\text{hodnota/náklady}} = \frac{\text{globálny mrkt}}{\text{tradičný mrkt}}$$

## 44. Vývojové trendy v medzinárodnom marketingu.

pozri aj prednášku, nové trendy podľa kotlera

- rast previazania celosvetovej ekonomiky sa odrazil v prudkom raste svetového obchodu a investícií,
- postupný rozklad medzinárodnej nadradenosti a konkurencieschopnosti USA spôsobil ohromný ročný deficit v ZO,
- vzrastajúca ekonomická sila Japonska a krajín ďalekého východu na svetových trhoch,
- narastajúca sila obchodných blokov najmä EZVO,
- narastajúci počet celosvetových značiek,
- nárast bariér na ochranu domácich trhov voči zahraničnej konkurencii,
- postupné otváranie veľkých trhov ako sú Čína, vých. Európa, Arabské krajiny,
- vysoká zadĺženosť niektorých krajín,
- nárast barterového obchodu na podporu medzinárodných transakcií,
- posun v privatizácii štátnych podnikov,
- nárast vytvárania strategických spojení medzi veľkými medzinárodnými spoločnosťami,
- významné zrýchlenie medzinárodnej dopravy, komunikácie a fin. transakcií

## MULTINACIONÁLNY MARKETING

Zameranie na multinacionálny marketing je dôsledkom vzniku nadnárodných korporácií. Tieto spoločnosti, charakterizované rozvojom svojho majetku v zahraničí, pôsobia v mnohých krajinách akoby boli domáce. Tento rozvoj viedol k vzniku mnohých miestnych stratégií, keď firma používa mnohé stratégie, ktoré nadväzujú na jednotlivé trhy. Najväčšou úlohou mrkt pracovníka je nájsť najlepšiu adaptáciu mrkt stratégie pre jednotlivé krajiny. Najväčšou výhodou tohto typu medz. Mrkt je schopnosť kompletne dať mrkt stratégiu do súvislosti s lokálnymi požiadavkami.

## MULTIREGIONÁLNY MARKETING

Vzhľadom na neefektívnosť používania veľkého množstva stratégií prispôbených jednotlivým trhom, spoločnosti začali klásť dôraz na väčšie regióny. Regionálne stratégie zahŕňajú trhy regiónov, ako napr. trhy západnej Európy, ktoré sú výsledkom ekonomickej a politickej integrácie. V podmienkach multiregionálneho mrkt sa spoločnosti viac sústreďujú na multiregionálne stratégie ako na celosvetové s cieľom zvýšiť svoju efektívnosť. Zároveň množstvo spoločností v Európe pracuje na prepracovaní multidomácich stratégií na regionálnu stratégiu pre Európu.

## GLOBALNÝ MARKETING

Globálny marketing je novou koncepciou medzinárodného marketingu založenou na procese mondializácie trhov. Oblasť, do ktorej sa podnik v tomto prípade pokúša preniknúť, sa neprestajne rozširuje a môže obsiahnuť celý svet. Pomerne dlhý čas sa medzinárodný marketing vyvíjal ako bipolárna koncepcia „národný – zahraničný“ v pomerne uzavretom priestore. S tým, ako sa tento priestor rozširuje, vývoj horizontálneho typu (výrobok dlhý čas komercializovaný do obmedzeného priestoru) je nahradzovaný vertikálnym vývojom (komercializácia výrobku s krátkym životným cyklom v geograficky rozširujúcich sa zónach, resp. v celom svete). Globálny marketing akcentuje skôr podobnosť jednotlivých trhov, zatiaľ čo tradičný medzinárodný marketing zvyrazňuje ich rozdielnosť.

### 45. Globálny marketing.

Tradičný marketing spočíva v jednostrannej orientácii na filozofiu riadenia na princípoch „shareholder value“, čo znamená zvýšenie zisku z investičného kapitálu znížením nákladov súčasnej obchodnej činnosti. Jej ústrednou myšlienkou je zvyšovanie hodnoty pre akcionárov. Naopak globálny marketing by sa mal sústreďovať na tvorbu „customer value“ a potom na shareholder value. Globálny marketing by sa mal zamerať na zvyšovanie hodnoty z hľadiska zákazníkov a trhových partnerov.

Vzťah medzi tradičným a globálnym marketingom môžeme vyjadriť vzorcom:

$$\text{Zisk} = \frac{\text{numerator}}{\text{denominator}} = \frac{\text{produkcia}}{\text{vstupy}} = \frac{\text{hodnota}}{\text{náklady}} = \frac{\text{globálny marketing}}{\text{tradičný marketing}}$$

Globálny marketing sa snaží o zvýšenie hodnoty pre zákazníka a partnerov a to:

- zvýšením hodnoty ponuky a tým zároveň aj ceny,
- zvýšením úžitku produktu a služieb pre zákazníka,
- otvorením nových geografických trhov,
- kultivovaním nových trhových segmentov a výklenkov,
- tvorbou nových produktov a nového dopytu
- prispôbením produktov a ponuky želaniam zákazníka – customization,
- zvýšením a tvorbou emocionálnej hodnoty

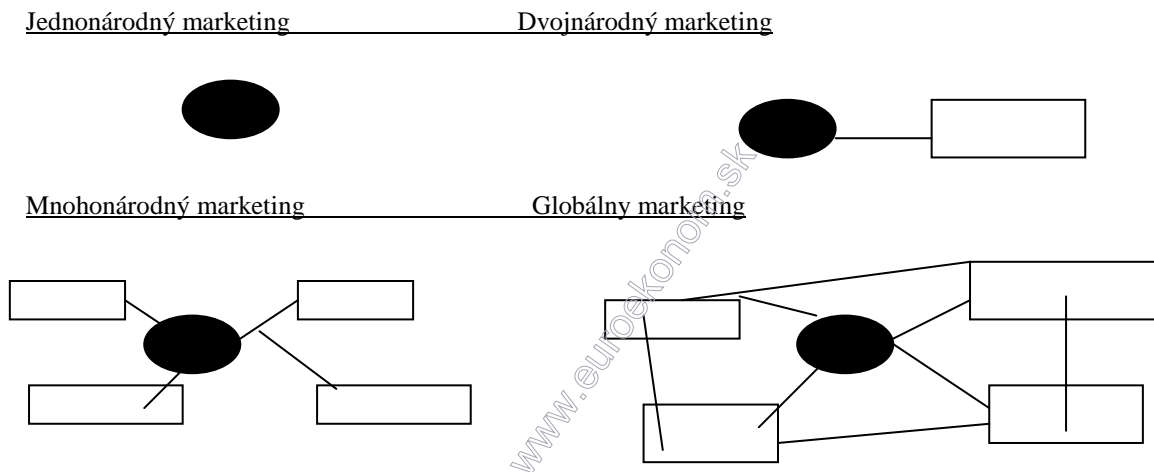
Táto stratégia globálneho marketingu je úspešná z niekoľkých dôvodov:

- nemôže byť ľahko limitovaná,

- vedie k heterogenite hospodárskych sektorov – differentiation
- vytvára rozmanité sortimenty, poskytuje bohatší výber pre zákazníka, a tak v konečnom dôsledku i ďalší vývoj trhového systému

Podmienkou na realizáciu globálnej marketingovej stratégie je existencia veľkých homogénnych segmentov. Úspešne sa uplatňuje pri spotrebnej elektronike, kozmetike alebo pri nealkoholických nápojoch. Táto stratégia má aj niektoré nedostatky a to, že neberie do úvahy sociálno-kultúrne odlišnosti spotrebiteľov, neumožňuje rýchlu reakciu na činnosti konkurencie a môže byť demotivujúca pre manažérov firiem.

Nový trend smeruje k interkultúrnemu marketingu, kde sa nerealizujú produkty určené na tuzemský trh na medzinárodných trhoch, ale naopak. Firma už pri vývoji výrobkov počíta s ich uplatnením na svetovom trhu a tieto výrobky sú ľahko upraviteľné podľa cieľového trhu. Termín **globálny marketing** sa používa od 80. rokov, pred tým sa pre pomenovanie medzin. mrkt. aktivít používali termíny medzinárodný alebo multinacionálny marketing. Ale globálny mrkt predstavuje aj odlišný prístup k marketingovým činnostiam



#### 46. Riadenie vzťahov so zákazníkmi v medzinárodnom marketingu.

Marketing má zásadný význam pri spracovaní medzinárodne orientovanej podnikateľskej filozofie podniku. Keď medzinárodný marketing preberie úlohu sprostredkovateľa medzi zákazníkom v rôznych krajinách sveta a podnikom doma s jeho cieľmi, potom má medz. marketing aj druhú úlohu: vypracovať konkrétnu stratégiu a opatrenia na získanie zákazníka na zvolených trhoch krajín.

Z tohto hľadiska možno definovať **medzinárodný marketing** - komplex všetkých aktivít podnikania vo zvolených krajinách zameraných na získanie zákazníka. Adekvátnym uspokojením dopytu v týchto krajinách sa pritom majú dosiahnuť podnikové a marketingové ciele.

Medzinárodný marketing je podľa toho podniková funkčná stratégia na získanie zákazníka na celom svete. Podnikové a marketingové ciele sa dosahujú použitím mrkt. nástrojov, ktorými sú:

- ❖ *stratégia vhodného produktu*
- ❖ *stratégia ponuky*
- ❖ *stratégia distribúcie*
- ❖ *stratégia komunikácie*

### **Aktivity podnikania na získanie zákazníkov môžu byť orientované na:**

- ❖ viac ako 5 rokov (dlhodobostrategicky) – dlhodobý resp. strategický marketing
- ❖ 1 až 5 rokov (strednodobostrategický) – strednodobý resp. taktický marketing
- ❖ menej ako 1 rok (krátkodobo, resp. operatívne) – krátkodobý resp. operatívny marketing

### **CRM – riadenie vzťahov so zákazníkmi**

**CRM** - súbor nástrojov, ktoré vo firme podporujú marketing, predaj a zákaznícky servis. Predpokladom pre podporu týchto funkcií je dokonalá znalosť zákazníka, ktorá zaručuje dodanie produktu alebo služby v správnom čase na správne miesto. Funkciu CRM nemožno zabezpečiť jedinou softvérovou aplikáciou. Ide o stavebnicový systém, v ktorom sú jasne definované vzťahy medzi aplikáciami. Jedným zo základných cieľov CRM je zabezpečiť maximálne efektívnu reakciu na potreby jednotlivých zákazníkov a zabezpečenie ich väčšej lojality k firme. Stratégiou je využitie detailnej znalosti individuálneho zákazníka.

#### **Podmienky pre efektívne využívanie CRM systémov:**

- dostatočné množstvo korektných údajov (pre potrebné analýzy),
- znalosť kritických faktorov obchodného procesu (pre optimálne "nastavenie" prevádzky),
- vyškolená a kvalifikovaná obsluha (schopná efektívne podporovať vzájomne výhodnú spoluprácu so zákazníkmi).

Z marketingového hľadiska medzi najdôležitejšie príčiny, ktoré vyvolali potrebu vzniku systémov typu CRM, boli nasledujúce **trendy**:

- deregulácia trhov,
- existencia vysoko efektívnych kapitálových trhov,
- vzrastajúca efektívnosť dodávateľských reťazcov a dodávateľskej logistiky,
- otvorenie virtuálnych obchodných rozhraní na internete.

#### **Pohľady na CRM:**

a) *strategický pohľad* - CRM je zákaznícky orientovaná disciplína, používajúca plánovacie, výkonné a analytické činnosti s cieľom získať, spracovať a udržať zákazníka. Súvisí s marketingovým manažmentom a strategickým marketingom.

b) *taktický pohľad* - CRM je integrovaný podnikový systém tvorený procesmi, ľuďmi, komunikačnými kanálmi, partnermi, ktorý je určený na naplnenie interakcie s konkrétnym zákazníkom. Súvisí s taktickým marketingom, predajom a službami zákazníkom. Mal by umožniť optimálnu interakciu so zákazníkom, a to v kontexte špecifických bodov interakcie (osobné stretnutie, telefón, e-mail ...), fázy jeho životného cyklu, potrieb a želaní, vrátane realizovaných skúseností s týmto zákazníkom.

## **47. Medzinárodný marketingový mix.**

Uspokojovanie potrieb zákazníkov je hlavnou úlohou marketingu a dosahuje sa prostredníctvom marketingového mixu. Marketingový mix (ďalej MM) je podstatou koncepcie moderného marketingu. Je prostriedkom, pomocou ktorého možno uspokojovať mnohoraké požiadavky zákazníkov. Predstavuje spojenie všetkých prvkov, aby sa podarilo uspokojiť všetky očakávania a potreby zákazníkov.

K základným zložkám marketingového mixu patria:

- *Výrobok alebo služba*, ktoré sa ponúkajú zákazníkom.
- *Cena*, za ktorú sa výrobky či služby predávajú



- *Miesto, alebo distribučná sieť*, pomocou ktorých sa výrobok či služba stávajú dostupnými pre zákazníkov.
- Niektorá z foriem propagácie, alebo *komunikácia*, ktoré zákazníkov či spotrebiteľov oboznamujú s výrobkom alebo službou.

Jednotlivé zložky MM tvoria homogénny systém, ktorý je označovaný ako „*submixy*“ marketingového mixu. Preto hovoríme o cenovom submixe, výrobovom a pod.

<u>PRODUKT</u>	<u>CENA</u>	<u>MIESTO</u>	<u>PROPAGÁCIA</u>
Kvalita, záruky	Rabat	Distribuč. cesty	Reklama
Sortimentné služby	Skonto	Zásoby	Podpora predaja
Imidž	Platobné podm.	Doprava	Osobný predaj
Ochranná známka	Úverové podm.	Logistika	Public relations
Dizajn			
Obal			

Jednotlivé nástroje v submixoch MM sa kombinujú *pre každý prípad samostatne*, a to v súlade so zameraním podniku pri súčasnom rešpektovaní všetkých podmienok a času, v ktorom sa táto činnosť realizuje.

Marketingový mix je teda súhrnom všetkých nástrojov, ktoré vyjadrujú vzťah podniku k jeho podstatnému okoliu /zákazníkom, spotrebiteľom, ale aj k dodávateľom, k fin. inštitúciám a pod./

1. Marketingový mix tvorí vhodný základ na rozmiestňovanie finančných a ľudských zdrojov. Každá firma musí vyčleniť určité množstvo zdrojov na marketing.
2. Marketingový mix pomáha pri určovaní zodpovednosti. Rozdelenie zodpovednosti na jednotlivých pracovníkov je uľahčené vtedy, keď sú k dispozícii logické a hodnoverné základné poznatky o „ideálnom“ marketingovom mixe.
3. MM umožňuje analyzovať pružnosť. Prostriedky vyčlenené pre jednotlivé komponenty marketingového mixu sú určené na to, aby zabezpečovali návratnosť.
4. Komunikáciu možno uľahčiť. Úplné pochopenie hlavných komponentov MM môže vytvoriť základ názvov funkcií opisujúcich pracovnú náplň, ktoré budú celosvetovo zrozumiteľné. Ak bude niekto hovoriť o manažérovi M komunikácie, bude každému jasné, čím sa daný pracovník zaoberá. Preto správne definovaná a pochopená analýza MM môže zohrať dôležitú úlohu nielen v organizačnom rozvoji firmy, ale aj v systéme jej komunikácie s okolím.

## **48. Význam medzinárodného marketingu pre firmu.**

Medzinárodný marketing

- ako filozofia podnikania sa zakladá na predstave, že podnik môže vo väčšej miere realizovať podnikateľské a marketingové ciele na svetových trhoch, ak sa vyrába to, čo je odberateľ na celom svete, či jeho vybranej časti, pripravený kúpiť. Zlepšuje možnosti uplatnenia tých výrobkov na zahraničných trhoch, v ktorých má podnik konkurenčnú výhodu. Vedie k uspokojovaniu potrieb a želaní zahraničných zákazníkov. Mrkt. ako riadiaca koncepcia má tak integrujúcu funkciu medzi potrebami medzinárodného zákazníka a cieľovým systémom podnikania.
- ako stratégia získavania zákazníka – podnik realizuje výskum zahraničného trhu a volí formy vstupu na zahraničný trh, robí segmentáciu, výber cieľového trhu, volí vhodný positioning, realizuje medzinárodný marketingový mix. Inak povedané hlavnou úlohou je vypracovať konkrétnu stratégiu a opatrenia na získanie zákazníka na zvolených trhoch krajín.

Pre firmy uvažujúce o vstupe na zahraničný trh existuje množstvo dôvodov, ktoré vedú firmu k medzinárodným aktivitám:

- nadnárodné firmy ponúkajú lepšie produkty alebo môžu nižšími cenami napadnúť domáci trh existujúcej firmy. Firma sa môže rozhodnúť k protiútokom na domácich trhoch týchto konkurentov, aby obmedzila ich zdroje.
- na niektorých zahraničných trhoch je možné dosiahnuť vyšší zisk ako na domácom trhu,
- firma zväčší svoju zákaznícku základňu, aby dosiahla ekonomický rozsah výroby,
- firma zníži svoju závislosť na jedinom trhu,
- zákazníci firmy sa rozhodnú odísť do zahraničia a vyžadujú služby firmy i tam.

## **49. Medzinárodné marketingové prostredie a jeho vplyv na marketingové rozhodovanie.**

Marketing je vo svojej podstate univerzálny. Je však prirodzené, že v niektorých aspektoch sa bude v rôznych krajinách líšiť, pretože aj jednotlivé krajiny aj ich národy sa líšia. Tieto odlišnosti spôsobujú, že marketing, ktorý je úspešný v jednej krajine nemusí byť automaticky úspešný v inej, pretože preferencie spotrebiteľa, konkurencia, distribučné kanály a komunikačné prostriedky sa môžu líšiť. Podnik je vždy situovaný do určitého prostredia, na ktoré pôsobí a ktoré pôsobí na podnik. Ak podnik chce byť úspešný, musí všetky tieto vplyvy analyzovať, poznať smer ich pôsobenia, využívať ich a teda prispôbiť svoje správanie súčasným podmienkam, ale aj očakávanému vývoju tohto prostredia. Podnik musí všetky tieto faktory zohľadniť pri svojom rozhodovaní v oblasti marketingu.

## **50. Špecifiká medzinárodného marketingu.**

Medzinárodný marketing má aj **svoje špecifiká**, ktoré je potrebné zohľadniť pri rozhodovaní o vhodnej stratégii na uplatnenie podniku v medzinárodnom postavení:

- sociálno-kultúrne odlišnosti – vplyv na správanie a rozhodovanie spotrebiteľov na zahraničných trhoch,
- obchodno-politické podmienky,
- legislatíva upravujúca podnikanie zahraničných subjektov,
- vypovedacia schopnosť informácií,
- problémy pri výskume zahraničných trhov,
- uprednostňovanie tuzemských výrobkov,

- odlišný stupeň organizovanosti zahraničných trhov, problémy so vstupom do distribučných sietí,
- potreba adaptácie marketingového mixu,
- práca v cudzom prostredí a odlišný životný štýl,
- jazykové bariéry,
- ďalšie faktory.

+

### Riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM)

Budúcnosť e - iniciatív (napr. zákaznícke portály, e-commerce stránky, komunity s pridanou hodnotou):

- a) schopnosť manažmentu vzťahov so zákazníkmi riešiť problémy naprieč špecifickými bodmi interakcie (napr. mail, WEB/portál, telefón, kiosk, agent)
- b) porozumieť správaniu zákazníkov (napr. definovanie profilov, "klikstream" analýzy).

CRM - súbor nástrojov, ktoré vo firme podporujú marketing, predaj a zákaznícky servis. Predpokladom pre podporu týchto funkcií je *dokonalá znalosť zákazníka*, ktorá zaručuje dodanie produktu alebo služby v správnom čase na správne miesto. Funkciu CRM nemožno zabezpečiť jedinou softvérovou aplikáciou. Ide o stavebnicový systém, v ktorom sú jasne definované vzťahy medzi aplikáciami. Jedným zo základných cieľov CRM je zabezpečiť maximálne efektívnu reakciu na potreby jednotlivých zákazníkov a zabezpečenie ich väčšej lojality k firme. Stratégiou je využitie detailnej znalosti individuálneho zákazníka.

Podmienky pre efektívne využívanie CRM (ale aj e-business, ERP,...) systémov:

- dostatočné množstvo korektných údajov (pre potrebné analýzy),
- znalosť kritických faktorov obchodného procesu (pre optimálne "nastavenie" prevádzky),
- vyškolená a kvalifikovaná obsluha (schopná efektívne podporovať vzájomne výhodnú spoluprácu so zákazníkmi).

Z marketingového hľadiska medzi najdôležitejšie príčiny, ktoré vyvolali potrebu vzniku systémov typu CRM, boli nasledujúce trendy:

- deregulácia trhov,
- existencia vysoko efektívnych kapitálových trhov,
- vzrastajúca efektívnosť dodávateľských reťazcov a dodávateľskej logistiky,
- otvorenie virtuálnych obchodných rozhraní na internete.

#### Pohľady na CRM:

a) *strategický pohľad* - CRM je zákaznícky orientovaná disciplína, používajúca plánovacie, výkonné a analytické činnosti s cieľom získať, spracovať a udržať zákazníka. Súvisí s marketingovým manažmentom a strategickým marketingom.

b) *taktický pohľad* - CRM je integrovaný podnikový systém tvorený procesmi, ľuďmi, komunikačnými kanálmi, partnermi, ktorý je určený na naplnenie interakcie s konkrétnym zákazníkom. Súvisí s taktickým marketingom, predajom a službami zákazníkom. Mal by umožniť optimálnu interakciu so zákazníkom, a to v kontexte špecifických bodov interakcie (osobné stretnutie, telefón, e-mail ...), fázy jeho životného cyklu, potrieb a želaní, vrátane realizovaných skúseností s týmto zákazníkom.

#### CRM ako technologický ekosystém

- a) *prevádzkový (operatívny) CRM (operational CRM)* - slúži na automatizáciu spomenutých troch podnikových činností: predaja, servisu a marketingu a s nimi súvisiacich činností.
- aplikácie automatizácie predaja: Contact Management, Forecasting and Quoting, Pricing Tools, Remote Access/Mobile Computing, WEB enabled Sales Tools,

- aplikácie automatizácie zákazníckeho servisu: Call Center, Help Desk, Telephony Tool - CTI (Computer Telephony Integration), WEB-based Service Delivery,
  - aplikácie automatizácie marketingu: Database Marketing, Customer Profiling, Campaign Management, Lead-Tracking Systems.
- b) *analytický CRM (analytical CRM)* - jeho úlohou je zber, uloženie a analýza dát. Okrem Data Warehouse a Data Mart sem patria nástroje, ktoré príslušné dáta vyberú a vo vhodnej forme odovzdajú ďalej, napríklad nástrojom automatizácie marketingu.
- c) *kooperatívny CRM (collaborative CRM)* - ide o skupinu kooperatívnych služieb, (napr. e-mail, hlasové služby, video - konferencie), ktoré umožňujú interakciu medzi zákazníkom a podnikom, resp. medzi zamestnancami podniku. Cieľom je zlepšená komunikácia a koordinácia činností a tým zvýšená miera šance udržať si zákazníkov. Kooperatívny CRM podporuje tiež prevádzkovú a analytickú skupinu aplikácií.