

1. Marketingový audit
2. Úvod do marketingu
3. Marketingové prostredie
 - makro-, mikrofaktory
 - kultúrne prostredie

1. Marketingový audit

Kompletné, systematické, nezávislé

- periodické skúmanie
- marketingového prostredia
- cieľov
- stratégie
- aktivity firmy / obchodnej jednotky

s cieľom určiť problémové oblasti a marketingových príležitostí a doporučiť plán opatrení pre zlepšenie marketingových výsledkov firmy.

Marketingový audit predstavuje usporiadanú sekvenciu diagnostikovaných krokov, ktoré zahŕňajú:

- *marketingové prostredie organizácie*
- *vnútorný marketingový systém*
- *marketingové aktivity*

2. Úvod do marketingu

National Marketing

Marketing orientovaný na národný (domáci) trh, t.j. trh, kde má firma sídlo.

V domácom marketingu firma:

- *čelí jednej skupine*
 - konkurenčných vplyvov (jednoduchšie získavanie informácií)
 - ekonomických vplyvov
 - trhových vplyvov
- *je v styku so zákazníkom jedného národa zloženého z viac segmentov*

Prostredie je poznateľnejšie ako prostredie firmy, ktorá chce vstúpiť na zahraničný trh.

International Marketing

Predstavuje:

1. Filozofiu vedenia firmy orientovanú na zahraničný trh a zameranú na optimálne umiestnenie produktov na trh

Optimálne umiestnenie produktov na trhu znamená:

- *efektívne uspokojovanie potrieb*
- *racionálne využitie vlastných zdrojov*

2. Činnosti zamerané na zahraničný trh
 - *odlišnosti zahraničných trhov*
 - *porozumenie odlišnosti prostredia*

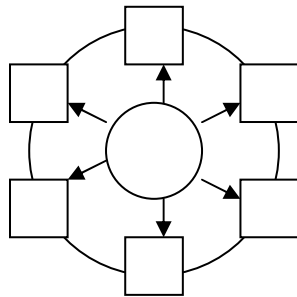
Medzinárodný marketing – marketing presahujúci hranice jedného štátu

Rozdiel medzinárodného a nacionálneho marketingu – **samotné prostredie**

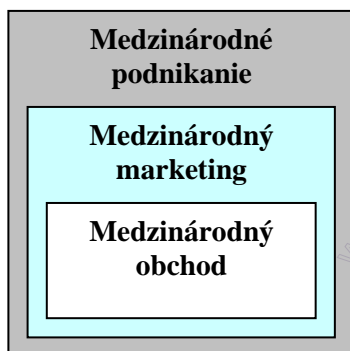
- *multinacionálny* (súvisí so vznikom korporácií)
- *multiregionálny* (regionálne zoskupenie na princípe nejakej filozofie – na politickom, na ekonomickom princípe)

Globálny marketing

Trhy sú vzájomne pospájané a tvoria základ globálneho marketingu.



Obr. Začlenenie medzinárodného marketingu



Medzinárodné podnikanie

- pohyb tovarov a služieb medzi krajinami vo forme exportu alebo importu

Medzinárodný marketing

- pohyb tovarov je sprevádzaný napr. výskumom trhu, reklamou

Medzinárodný obchod

- vykonávanie podnikateľskej funkcie v zahraničí

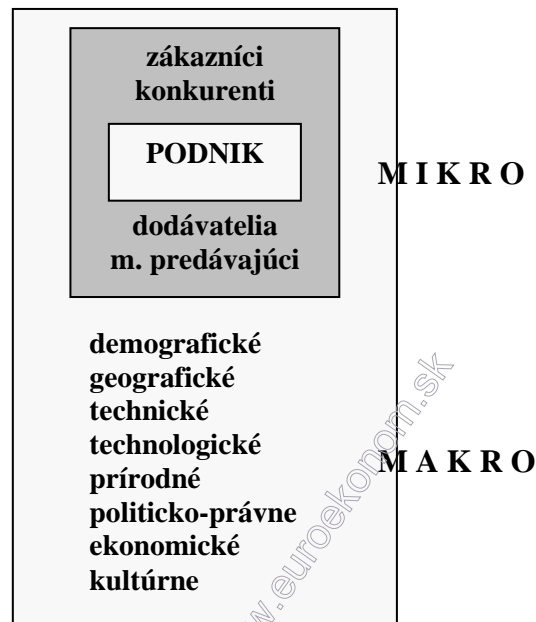
Nacionálny a medzinárodný marketing

Pri oboch platia rovnaké:

- *formálne princípy*
- *metodický postup*
- *plánovacie postupy*
- *metódy prieskumu trhu*

Odlíšnosti:

- *odlišnosť prostredia*, v ktorom sa realizujú marketingové činnosti
- odlišnosť potrieb podnikania
- riziko podnikania (politické, finančné, menové)
- väčšia potreba informácií na zahraničnom trhu

3. Marketingové prostredie**Kultúrne prostredie**

- tradície, preferencie, správanie sa danej kultúry
- musíme urobiť analýzu všetkých zložiek kultúrneho prostredia



Budú nás hlavne zaujímať jazyk, náboženstvo a vzdelanie. Tie určujú hodnoty, na základe ktorých sa spotrebiteľ rozhoduje pri výbere produktu.

Úlohou medzinárodného marketingu je zabezpečiť uspokojenie potrieb (vrodenný, získaný pocit nedostatku) a tak zabezpečiť zisk.

Aby marketér pochopil a ovplyvnil potreby spotrebiteľa, musí poznať a pochopiť kultúru – celé dedičstvo spoločnosti citované slovom, literatúrou, inou formou.

Jazyk danej spoločnosti je kľúčom k pochopeniu jej kultúry.

Náboženstvo – determinuje ľudské hodnoty.

Vzdelanie – determinuje štruktúru ľudskej spotreby.

Kultúrne tradície ako východisko v medzinárodnom marketingu

Základné kritériá:

- ◆ *tolerancia*
- ◆ *flexibilita*
- ◆ *skromnosť*
- ◆ *čestnosť, spravodlivosť*
- ◆ *prispôsobivosť rôzneho tempa jednania*
- ◆ *predaj záujmu*
- ◆ *náklonnosť k iným*
- ◆ *schopnosť vzbudzovať úctu*
- ◆ *schopnosť integrácie v cudzom prostredí*

Takto definovaná adaptabilita a profesionálne schopnosti tvoria perfektného manažéra

Poznanie a chápanie rozdielov medzi kultúrami

3 skupiny:

1. kultúrne imperatívy

- musia byť rešpektované, neformálna diskusia – cesta k budovaniu dôveryhodnosti a priateľstva. Ten, komu sa podarilo nadviazať vzťah typu:

- ◆ guan – yi (Čína)
- ◆ ningén konkei (Japonsko)
- ◆ compadre (Latinská Amerika)

znamená PRIATEĽSTVO

Má výhodu pred konkurenciou.

2. rozdiely v chovaní a zvyklostiach

Ktorým sa môže, ale nemusí prispôbiť:

- nemusí obliecť národný odev
- nemusí sa zdravieť bozkom
- nemusí jesť stravu

Symbolický pokus akceptovať zvyklosti napomáha nadviazaniu vzťahov – je prejavom, že partner študoval kultúru krajiny.

3. kultúrna intenzita

Chovanie sa a zvyky, z ktorých je cudzinec vylúčený

- nevhodné kritizovať politiku cudzej krajiny
- ak by sa kresťan chcel chovať ako moslim – vzbudil by nevôľu svojho partnera

Komunikácia v kultúre so silným a slabým kontextom

Lingvistická komunikácia je explicitná, pri marketingových jednaniach je potrebné vnímať aj implicitné (neverbálne) oznamovanie.

2 kategórie kultúry:

1. *kultúry so silným kontextom*

- závisí na kontexte a neverbálnych aspektoch komunikácie (Stredný Východ) (Japonsko, Arabské krajiny, Španielsko, Taliansko, Latinská Amerika)

2. *kultúry so slabým kontextom*

- závisí na explicitných slovných vyjadreniach. V kultúre so slabým kontextom sa pri jednaniach prechádza priamo k podstate veci (Európa, Amerika) (Veľká Británia, Francúzsko, Severná Amerika, Škandinávia, Nemecko, Švajčiarsko)

Chápanie času

Nedorozumenia:

- *time is money* (Amerika, Európa)
- *treba užívať* (arabské, latinské kultúry)

Časový systém – vnímanie času dvojakým spôsobom:

- **M – ČAS** (monochronický)
 - krajiny so slabým kontextom
 - orientovaný na jednu vec v čase
 - čas delia na malé jednotky
 - zmysel pre presnosť
- **P – ČAS** (polychronický)
 - kultúra so silným kontextom
 - zavŕšenie kontaktu je dôležitejšie než dodržiavanie časového harmonogramu
 - charakteristický simultánny výskyt mnohých vecí

Pre väčšinu kultúr platí **mix marketingového času** s tendenciou k jednému z časových systémov. (Japonci – termín stretnutí – M-čas po začatí jednania prechádza do P-času)