

11. Medzinárodné prostredie a jeho vplyv na medzinárodné podnikanie. Interkultúrna senzibilita v medzinárodnom marketingu.

Firmy pôsobia v komplexe trhového prostredia. Kto si chce na trhu udržať pozíciu, musí starostlivo sledovať a analyzovať svoje okolie. Vo všeobecnosti MP tvoria **nekontrolovateľné faktory, ktoré obklopujú podnik**. Úspešnosť firmy závisí od jej schopnosti prispôbiť svoj marketingový mix vývoju prostredia. MP sa skladá z mikroprostredia a makroprostredia.

Mikroprostredie charakterizujú faktory, ktoré majú vplyv na schopnosť firmy uspokojovať potreby zákazníkov, čiže schopnosť poskytovať službu na riešenie problémov.

Makroprostredie vytvárajú širšie spoločenské vplyvy, ktoré pôsobia na celé mikroprostredie a ovplyvňujú proces výmenných vzťahov s cieľovým trhom, čiže schopnosť manažmentu spracovať a reagovať na zmeny v trendoch vývoja spoločnosti.

Mikroprostredie podniku

Úlohou marke. manažmentu je vytvoriť príťažlivú ponuku pre cieľové trhy. Jeho úspešnosť ovplyvňujú faktory, ktoré možno rozčleniť na **interné** (firma a jej organizačná štruktúra, teda všetky organizačné útvary podniku) a **externé** (firemný trh, čiže zákazníci, dodávatelia, marketingoví sprostredkovatelia, konkurenti a verejnosť) mikroprostredie.

Interné mikroprostredie

Tvorí ho vrcholový manažment, finančné oddelenie, nákup, výroba, výskum a vývoj, marketing, oddelenie ľudských zdrojov, oddelenie evidencie.

Vrcholový manažment vymedzuje charakteristiku poslania, ciele, rámcové stratégie a marketingoví manažéri musia svoje rozhodnutia uskutočňovať v súlade s plánmi vedenia.

Ak firma uvažuje o výrobe nového produktu, musí zohľadniť, či má dostatočnú výrobnú kapacitu, ľudské zdroje s primeranou kvalifikáciou. Ak si nový produkt vyžaduje vybudovanie nového závodu a jeho vybavenie modernými technologickými zariadeniami, treba uvažovať o možných finančných zdrojoch.

Medzi ďalšie faktory patria silné a slabé stránky výskumnej a vývojovej základne firmy, jej umiestnenie, ako aj imidž, ktorý ma firma vo verejnosti. Dôležitým faktorom je v internom mikroprostredí potreba koordinovať marketingové a nemarketingové aktivity. Niekedy je to veľmi ťažké, lebo existujú rozdielne názory na dosiahnutie cieľov medzi jednotlivými riadiacimi a výkonnými pracovníkmi.

Z pohľadu ovplyvniteľnosti považujeme interné mikroprostredie za kontrolovateľné manažmentom vtedy, ak firma dokáže dostatočne rýchlo reagovať svojou stratégiou štruktúry a organizačnej kultúry na externé mikroprostredie.

Externé mikroprostredie

Dodávatelia

Tvorí ho firmy a jednotlivci, ktorí zásobujú podnik zdrojmi potrebnými na výrobu výrobkov a služieb. Firma musí pozorne sledovať možnosti dodávateľov, ich ponuku, dodávkovú schopnosť, tiež cenovú úroveň a vývoj cien kľúčových vstupov.

Marketingoví sprostredkovatelia

Tvorí firmy, ktoré pomáhajú podniku pri predaji a distribúcii produktov cieľovým zákazníkom, pri výskume trhu a aktivitách podpory predaja, pri finančných transakciách a poistení. Patria sem:

1. Sprostredkovatelia – firmy patriace do distribučných kanálov, ktoré pomáhajú podniku vyhľadávať, získať a realizovať predaj. Ide o veľkoobchodníkov a maloobchodníkov, ktorí tovar nakupujú a opäť predávajú. Sprostredkovatelia plnia dôležité funkcie a uskutočňujú ich lacnejšie, ako by to vedela robiť firma sama (napr. skladovanie, dodávanie, prezentovanie ...).
2. Firmy fyzickej distribúcie – pomáhajú pri skladovaní a pohybe tovaru z miesta výroby do miesta určenia (napr. veľkoobchodné sklady, dopravné firmy, iné špecializované podniky na prepravu tovarov).

3. Agentúry marketingových služieb – agentúry a inštitúcie marketingového výskumu, reklamné agentúry, médiá a marketingové konzultačné firmy pomáhajú podniku usmerňovať a podporovať predaj jeho produktov na správnych trhoch.
4. Finanční sprostredkovatelia – banky, úverové spoločnosti, poisťovne a ostatné organizácie, ktoré pomáhajú pri finančných transakciách alebo pri poistení voči riziku spojenému s nákupom a predajom tovaru.

Zákazníci

Firma môže podnikat' na týchto piatich typoch zákazníckych trhov:

1. Trhy spotrebiteľov – jednotlivci a domácnosti, ktorí nakupujú tovar a služby pre osobnú spotrebu
2. Trhy výrobnej sféry – organizácie, ktoré nakupujú produkty pre vlastný výrobný proces alebo na ďalšie spracovateľské účely
3. Trhy sprostredkovateľov – organizácie, ktoré nakupujú produkty s cieľom opätovne ich predat' so ziskom
4. Vládne trhy – vládne inštitúcie, nevládne organizácie, ktoré nakupujú produkty na poskytovanie verejných služieb alebo zabezpečujú prevod týchto produktov pre tých, ktorí ich potrebujú
5. Medzinárodné trhy – zahraniční kupujúci, ku ktorým patri tak spotrebiteľia a výrobcovia, ako aj sprostredkovatelia a vlády

Podľa charakteru svojho produktu a marketingovej stratégie môže firma pôsobiť na každom z uvedených typov trhov. Každý typ trhu má svoje zvláštne charakteristiky nákupného správania, ktoré musí predávajúci dôkladne skúmať.

Konkurenti

Firmy sa musia prispôbiť potrebám nielen cieľových spotrebiteľov, ale aj stratégiu konkurentov. Neexistuje konkurenčná stratégia, ktorá by platila pre všetky podniky. Každá firma má zohľadniť svoju veľkosť a pozíciu v odvetví a porovnať ju s konkurenciou a spracovať takú stratégiu, ktorá jej prinesie lepšiu pozíciu na trhu, než má jej konkurent.

Verejnosť

Je to ľubovoľná skupina, ktorá prejavuje skutočný alebo potenciálny záujem o produkt alebo o firmu, resp. ktorá môže posilniť alebo oslabiť potenciál organizácie pri plnení jej cieľov.

1. Finančná verejnosť – ovplyvňuje možnosti získania finančných zdrojov (banky, investičné spoločnosti a akcionári).
2. Mediálna verejnosť – dokáže výrazne ovplyvniť mienku (noviny, časopisy, rozhlas, TV).
3. Vládna verejnosť – pre firmu je dôležité sledovať vývoj v legislatívnej oblasti (nové zákony, nariadenia, vyhlášky, zmeny DPH, iné dane a odvodové povinnosti, pracovnoprávne vzťahy ap.). Vhodným spôsobom lobbizmu aj v spolupráci s ostatnými podnikmi v odvetví sa môže firma pričiniť o prijímanie zákonov, ktoré vytvoria lepšie podnikateľské podmienky.
4. Verejnosť skladajúca sa z občianskych aktivít (hnutí), akcií – tieto skupiny sa angažujú v spotrebiteľských združeniach, v spolkoch ochrany životného prostredia, v záujmových organizáciách etnických skupín.
5. Miestna verejnosť – každý podnik má svoje sídlo, závody, prevádzky či pobočky v určitej lokalite. Obyvateľstvo bývajúce v územnej blízkosti ako aj obecné úrady, vytvárajú miestnu verejnosť.
6. Všeobecná verejnosť – podnik by sa mal zaujímať aj o to, aký postoj zaujíma verejnosť voči jeho produktom a aktivitám. Imidž, predstava verejnosti o podniku, ovplyvňuje preferencie k nákupu jeho výrobkov.
7. Interná verejnosť – pracovníci na všetkých úrovniach: úradníci, robotníci, majstri, manažéri, správna rada.

Makroprostredie podniku

P a jeho faktory mikroprostredia existujú v širšom makroprostredí, ktoré vytvára pre podnik príležitosti a zároveň prináša aj riziko. Makroprostredie sa skladá zo 6 základných typov prostredia: demografické, ekonomické, prírodné, technologické, politické, kultúrne.

Demografické prostredie

Má pre marketingových pracovníkov najväčší význam, lebo sa týka ľudí a ľudia tvoria trhy. Medzi najdôležitejšie demografické trendy vo všeobecnosti patri: zmeny vo vekovej štruktúre obyvateľstva, v počte členov rodiny, v geografickom rozložení populácie, vo vzdelaní a v pracovnom postavení. Sledovanie vývoja populácie a jeho analýza je nevyhnutnou súčasťou stratégie segmentácie trhu.

Rast svetovej populácie

Svetová populácia vykazuje výbušný rast. Populačnej explózii je venovaná pozornosť hlavne z dôvodu obmedzenosti zdrojov potrebných pre ľudský život. Môžeme predpokladať, že v určitom okamihu budú vyčerpané. Druhým dôvodom je skutočnosť, že najvyšší rast populácie je v tých krajinách, ktoré si to najmenej môžu dovoliť.

Zvyšovanie počtu obyvateľov vedie k rastu potrieb, ktoré však nevytvárajú väčšie trhy, kým nie sú kryté dostatočnou kúpnu silou.

Populačný vekový mix

Každú populáciu je možné rozdeliť do šiestich vekových skupín:

- predškolský vek
- školský vek
- mladí dospelí vo veku 25 až 40 rokov
- strední vek 40 až 65 rokov
- starší dospelí vo veku nad 60 rokov.

Každá takáto skupina má svoje špecifické potreby, preferencie, svoje prania a sleduje určité médiá.

Etnické trhy

V mnohých krajinách dochádza k zmenám etnickej štruktúry obyvateľstva. Každá skupina obyvateľov má svoje špecifické požiadavky a nákupné zvyklosti.

Vzdelanostné skupiny

Z hľadiska dosiahnutého stupňa vzdelania je možné rozdeliť obyvateľstvo do piatich skupín:

- negramotní
- so základným vzdelaním
- so stredoškolským vzdelaním
- s vysokoškolským vzdelaním
- postgraduálnym vzdelaním

Typy domácností

Tradičná domácnosť sa skladá z manželov a ich detí. V súčasnej dobe však prestáva dominovať tradičná domácnosť. Veľa ľudí žije osamote, existuje množstvo domácností dvoch dospelých ľudí, domácností bezdetných manželov a domácností iba s jedným rodičom. Každá skupina má odlišné potreby, prania a kúpne návyky

Geografické presuny populácie

Ide hlavne presun ľudí z jednej krajiny do druhej, ako aj presun z miest na dediny.

Presun od hromadného trhu k mikrotrhu

Všetky prebiehajúce zmeny pôsobia na transformáciu hromadného trhu na väčší počet mikrotrhov diferencovaných podľa veku, pohlavia, etnického pôvodu ... Každá skupina má silné preferencie a kúpne návyky a je stále častejšie získavaná prostredníctvom cieľenej komunikácie a distribúcie.

Ekonomické prostredie

Skladá sa z faktorov, ktoré ovplyvňujú kúpnu silu spotrebiteľov a štruktúru ich výdavkov. Celková kúpna sila závisí od skutočných príjmov, cien, výšky úspor, úverov, vývoja inflácie, miery nezamestnanosti. Marketingoví pracovníci musia zohľadňovať hlavné zmeny vo vývoji príjmov a zmeny v štruktúre výdavkov spotrebiteľov. Zmeny hlavných ekonomických premenných, t. j. príjmov, nákladov na živobytie a výšky úrokov, majú veľký vplyv na vývoj trhu. Firmy pozorne sledujú tieto ukazovatele a využívajú ich na ekonomické prognózy.

Štruktúra príjmov

Existujú štyri typy priemyselných štruktúr:

- **Existenčné ekonomiky.** Rozhodujúca časť obyvateľstva sa venuje málo produktívnej výrobe. Väčšiu produkcie spotrebujú sami a zvyšok smeruje na nevýhnutný tovar a služby
- **Ekonomiky zamerané na ťažbu a export surovín.** Majú zvyčajne bohaté prírodné zdroje niektorých surovín. Ich ostatná výrobná činnosť je však malá a neproduktívna.
- **Rozvojové ekonomiky.** Priemyselná produkcia sa podieľa na tvorbe hrubého domáceho produktu desať až dvadsať percent.
- **Priemyselné ekonomiky.** Sú hlavnými vývozcami priemyselného tovaru a investícií. Intenzívne medzi sebou obchodujú a vyvážajú tovar do iných ekonomík výmenou za potrebné suroviny a polotovary.

Úspory, dlhy a dostupnosť úverov

Výdavky zákazníkov sú ovplyvňované výškou ich úspor, veľkosťou dlhov a dostupnosťou úverov.

Prírodné prostredie

Patria sem prírodné zdroje, ktoré sa využívajú ako vstupy. Existujú tu 4 skupiny trendov, na ktoré by pracovníci marketingu nemali zabúdať:

Nedostatok prírodných surovín

Zem poskytuje suroviny z nekonečne veľkých zdrojov, z obmedzených obnoviteľných zdrojov a z obmedzených neobnoviteľných zdrojov. Nekonečne veľký zdroj je napríklad vzduch.

Obmedzené obnoviteľné zdroje, medzi ktoré patria lesy a potraviny, musia byť využívané múdro. Plochy sa opäť zalesňujú, orná pôda sa chráni.

Obmedzené neobnoviteľné zdroje – nafta, uhlie, platina, zinok, striebro – budú predstavovať stále väčší problém, pretože sa blíži doba, kedy budú vyčerpané

Zvýšené náklady na energiu

Jeden obmedzený neobnoviteľný zdroj, nafta, spôsobil vážne problémy. Ceny nafty stúpajú a preto sa hľadali alternatívne zdroje energie.

Zvýšený stupeň znečistenia

Niektoré priemyselné činnosti poškodzujú kvalitu životného prostredia. Vezmime do úvahy vlastnosti chemických a jadrových odpadov, nebezpečné množstvo ortute v oceánoch, v pôde a v zásobách potravín, znečisťovanie životného prostredia biologicky nezničitelnými obalmi, umelými hmotami a inými obalovými materiálmi.

Štátne zásahy v riadení prírodných zdrojov

(environmentálna legislatíva) Vlády stále viac zameriavajú svoju pozornosť na ochranu životného prostredia.

Technologické prostredie

Má najväčší vplyv na vývoj spoločnosti. Tvorí ho sily, ktoré majú vplyv na nové technológie, na vývoj nových výrobkov a trhové príležitosti. Nové technológie vytvárajú nové trhy a nové možnosti podnikania. Hlavnými znakmi vývojových tendencií sú:

1. Rýchle tempo technologických zmien
2. Neohraničené možnosti pre inovácie (virtuálna realita)
3. Vysoký rozpočet na výskum a vývoj
4. Sústreďenie sa na nepodstatné zdokonalenie produktov (menej náročné časovo a finančne, lebo náklady na vývoj a aplikovanie nových technológií vo výrobe sú veľmi vysoké)
5. Zvýšené regulačné zásahy (zriaďované sú v záujme ochrany spotrebiteľa rôzne inštitúcie, skúšobne, laboratória, ktoré prevádzajú rôzne testy a vydávajú štandardy, certifikáty o spôsobilosti ap.)

Politické prostredie

Vytvárajú ho zákony a vládne orgány, ktoré spolu s presadzovaním záujmov nátlakových skupín ovplyvňujú a limitujú činnosť tak organizácií, ako aj jednotlivcov. K základným politickým trendom patria:

Zmeny v zákonoch v oblasti podnikania

Podnikateľská legislatíva sleduje 3 hlavné účely:

- ochrániť firmy pred nekalou konkurenciou
- ochrániť spotrebiteľov pred nekalými podnikateľskými praktikami
- ochrániť spoločnosť pred nevhodným obchodným chovaním.

Zmeny v posilnení postavenia kontrolných orgánov

Vznik záujmových skupín na ochranu verejného blaha

Podnikateľské aktivity sú výrazne ovplyvňované spotrebiteľským hnutím, ktoré predstavuje organizované aktivity občanov a vlády zamerané na ochranu spotrebiteľov pred nečestnými praktikami výrobcov a predajcov. Aktivisti spotrebiteľských hnutí majú právo kontroly dodržiavania spravodlivých úverových podmienok, určovania poctivých cien, obsahov nutričných hodnôt, akosti tovaru, dodržiavanie záručných lehôt a dosahovanie priemerných ziskov.

Kultúrne prostredie

Tvorí ho inštitúty a faktory, ktoré ovplyvňujú základné hodnoty spoločnosti, postoje, zázraby a správanie. Ľudia takmer nevedomky vstrebávajú svetový názor, ktorý definuje ich vzťah k sebe samým, k ostatným, k prírode a k vesmíru.

- ❖ *Vzťah ľudí k sebe samým.* Dôraz ľudí na ich uspokojenie sa mení. Snaha o dosiahnutie vysokého stupňa sebauspokojenia neustále rastie
- ❖ *Vzťah ľudí k druhým.* Niektorí sociológovia sa domnievajú, že dochádza k posunu myšlienke ľudí od „ja spoločnosť“ k „my a spoločnosť“. Ľudia sa viac zaujímajú o osudy bezdomovcov, kriminálnikov a o ďalšie sociálne problémy
- ❖ *Postoj ľudí k organizáciám.* Väčšina ľudí je ochotná pre organizácie pracovať i v prípade, že k nim majú kritický postoj. Objavuje sa pokles vernosti k organizáciám. Ľudia im dávajú stále menej dôvery. Pracovná etika upadá.
- ❖ *Názory ľudí na spoločnosť.* Ľudia majú rôzny postoj ku spoločnosti. Od tých, ktorí ju bránia (obhajcovia), k tým, ktorí ju riadia (tvorcovia), cez tých, ktorí od nej chcú brať (prijímatelia), ktorí ju chcú meniť (menitelia), ktorí hľadajú niečo hlbšieho (hľadači), až k tým, ktorí chcú opustiť (utečenci).

- ❖ *Postoj ľudí k prírode.* Dlhodobu prevláda snaha o dokonalé podmanenie prírody prostredníctvom technológií a názor, že príroda je štedrá.
- ❖ *Názory ľudí na vesmír.*

Medzi charakteristiky kultúrneho prostredia, ktoré pôsobia na marketingové rozhodovanie, sa zaraďujú:

Pretrvávajúce kultúrnych hodnôt

Základné názory a hodnoty človeka majú vysoký stupeň stálosti, vyvíjajú sa v procese učenia a výchovy v rodine. Druhotné názory sa menia častejšie.

Subkultúry

Skupiny ľudí s rovnakými hodnotovými systémami, podloženými skúsenosťami z bežného života (tínedžeri, manažéri, dôchodcovia...).

Zmeny druhotných kultúrnych hodnôt

Základné hodnoty sú vcelku trvalé, ale kultúra sa mení. Odhalenie trendu kultúrnych zmien znamená pre firmu novú príležitosť.

Kultúrne hodnoty spoločnosti sú vyjadrené vzťahmi medzi ľuďmi, vzťahom ľudí k sebe samým, k inštitúciám, spoločnosti, prírode a k svetu. Je to hlavne stupeň solidarity, pomoc v núdzi, zapájanie sa do dobročinných akcií, čiže orientácia marketingu na produkty spoločenského charakteru.

Vo svojej stratégii sa firmy snažia nielen pasívne prispôbiť zmenám v prostredí, ale aj aktívne ho formovať, napr. v oblasti legislatívy, verejnej mienky, osvetu a vzdelávania, čím samy ovplyvňujú vznik nových marketingových príležitostí.

Zahraničné trhy

Jedným z dôvodov vstupu firiem na zahraničný trh je možnosť zvýšenia zisku, pretože spotreba a veľkosť domáceho trhu už neposkytuje príležitosti na expanziu. Ďalším je to, že firmy si môžu zabezpečiť výhodu uvedením nových technológií a nadviazať obchodné vzťahy pre predaj rôznych iných druhov tovaru. Dôvodom vstupu na cudzie trhy môže byť obranný krok voči zahraničným konkurentom pôsobiacim v materskej krajine, alebo spôsob ako sa im vyhnúť. Niekedy príčinou je aj tlak domáceho prostredia voči environmentálnemu znečisťovaniu. Častou pohnútkou vstupu je predĺženie životného cyklu produktu, pre ktorý sa na zahraničných trhoch začína nový cyklus. Pri zabehnutej hromadnej výrobe sa znižujú náklady, a tým stúpa ziskovosť.

Pred vstupom na zahraničné trhy treba urobiť niektoré rozhodnutia. Medzi prvé rozhodnutia patrí skúmanie medzinárodné prostredia.

Prv než sa firma rozhodne, či má predávať v zahraničí, musí dôkladne poznať jeho prostredie. medzi faktory prostredia patria:

- medzinárodný systém obchodu,
- ekonomické prostredia,
- politické prostredia,
- kultúrne prostredie.

Medzinárodný systém obchodu

Pri predaji do inej krajiny musí firma odolávať rôznym obchodným reštrikciám. Najbežnejšími sú colné tarify – dovozné clá, ktoré stanoví zahraničná vláda na dovoz určitých produktov. Clá sú stanovené buď v záujme zvýšenia príjmov štátu, alebo na ochranu domácich firiem. Vývozca musí niekedy zápasit' aj s dovoznými limitmi, ktoré určujú výšku objemu dovozu tovaru. Najprísnejšou formou týchto obmedzení je embargo, ktoré úplne zakazuje dovoz určitých druhov tovaru. Pred firmami môžu stáť aj necolné bariéry, ako zaujatosť voči konkurenčnej ponuke firmy alebo voči štandardu produktu, ktoré sa týkajú vlastností a vyhotovenia produktu. Existujú však faktory, ktoré podporujú obchodnú výmenu. Niektoré krajiny vytvorili ekonomické spoločenstvá – skupinu štátov, ktoré sa spájajú v záujme spoločného cieľa. Najdôležitejším v našom priestore je EÚ. Spolupráca je zameraná na vytvorenie jednotného trhu prostredníctvom odstraňovania materiálnych, finančných a technických bariér pri vzájomnom obchode.

Ekonomické prostredie

Hospodárstvo danej krajiny odzrkadľujú odvetvová štruktúra a výška dôchodkov na obyvateľa. Prvá vyjadruje jej potreby v oblasti výrobkov a služieb. Pretože iná potreba je v rozvojovej ekonomike, kde sa väčšina obyvateľstva zaoberá jednoduchou poľnohospodárskou výrobou, a iná v industriálnej. Výška príjmov a ich rozloženie medzi obyvateľstvo poukazuje na kúpnu silu, a tým aj na príležitosti predaja základných či luxusnejších tovarov.

Politicko-právne prostredie

Štáty sa líšia svojím politicko-právnym prostredím. Pri rozhodovaní o podnikateľských aktivitách v danej krajine je potrebné zohľadniť postoj voči nákupom zo zahraničia. Niektoré štáty sú priaznivo naklonené vstupu zahraničných firiem, ktorým poskytujú rôzne výhody pri investovaní, napríklad oslobodenie od daní na určité obdobie. Naopak sú krajiny, kde vláda stanovuje limity dovozu, určuje alebo obmedzuje podiel ziskov, ktoré zahraničná firma môže vyviezť, prípadne kladie rôzne iné podmienky.

Politická stabilita

Sú štáty, kde sa vlády často menia, niekedy aj nedemokratickým spôsobom, prevratom. Je tu veľké riziko znárodnenia majetku zahraničných firiem či zablokovania ich peňažných vkladov. Dôležitú úlohu zohráva aj menová politika štátu a výmenné kurzy. Väčšina medzinárodných obchodov sa uskutočňuje vo forme hotovostných transakcií, avšak veľa krajín má iba málo konvertibilnej meny na zaplatenie svojich nákupov v zahraničí. Uprednostňujú radšej platby inými tovarovými položkami než v hotovosti. Táto situácia viedla k rozšíreniu výmenných obchodných operácií najčastejšie formou barteru, pri ktorom sa vymieňa tovar za tovar. Využíva sa aj forma tzv. kompenzačných obchodov, kde predávajúci predáva výrobný závod, vybavenie alebo technológiu inej krajiny a dohodne sa, že platbu akceptuje vo forme vyprodukovaných výrobkov.

Kultúrne prostredie

Každá krajina má svoje národné zvyklosti, tradície a tabu. Pred plánovaním marketingového programu je potrebné preskúmať názory spotrebiteľov v krajine a ich spôsob používania produktov. Niekde náboženstvo zakazuje jesť bravčové mäso, inde sú predsudky o používaní bežne známych produktov. Iné zvyklosti a tradície sa zachovávajú pri oslavách Vianoc či Nového roku. Podobne možno hovoriť aj o správaní pri obchodných rokovaniach, kde sa gestá a pohyby chápu v inom význame.

Proces globalizácie trhov

Pod pojmom globalizácia sa najčastejšie rozumie transformácia celosvetovej spoločnosti. Globalizácia je predovšetkým proces vytvárania siete spájajúcej kultúry a regióny sveta do spoločnej globálnej sústavy. Globalizácia je proces, ktorý nebol ešte dokončený. Naopak, len teraz sa rozvíja. Náš svet nie je ešte globálny, ale už samotný proces globalizácie spôsobuje prevratnú spoločenskú transformáciu. Túto prevratnú spoločenskú transformáciu podniky môžu riešiť len strategickou reformou, komplexnou zmenou podnikovej kultúry stratégie a štruktúry. Samotná reštrukturalizácia čiastkovej podnikovej zmeny je v dnešnej spoločenskej transformácii nepostačujúca. Tento nový svetový systém vytvára globálny marketing.

Proces globalizácie bol umožnený vývojom technológie dopravy, komunikácie a informatiky. Globalizačný proces vedie k zvýšenej mobilite svetového obyvateľstva, k voľnému pohybu kapitálu, hyperkonkurencii a celkovému riešeniu problémov ekologického charakteru. Globalizačný proces sa nevyvíja v rámci nejakého záväzného scenára ani podľa nejakých konkrétnych pravidiel hry.

Väčšina podnikov reaguje na globalizáciu a na novú hyperkonkurenciu tak, že:

- súťaží len prostredníctvom ceny,
- znižuje ceny,
- znižuje náklady,
- racionalizuje výrobné procesy,
- vyraduje neproduktívne funkcie,
- redukuje pracovné sily,
- redukuje manažment a inovačné aktivity.

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

Každý podnik, ktorý pôsobí na zahraničných trhoch, musí najskôr zvážiť, či a v akej miere je potrebné prispôsobiť marketing lokálnym podmienkam, alebo, či možno svetové trhy chápať ako homogénny celok a ignorovať lokálne rozdiely. Myšlienku, že účinný prístup na svetové trhy nutne implikuje prijatie globálnej filozofie, je potrebné skúmať kriticky a zvažovať všetky pre globalizáciu priaznivé a nepriaznivé podmienky. Globalizácia je zatiaľ úplne evidentná na úrovni konkurencie a na úrovni ponuky. Na úrovni spotrebiteľa (dopytu) globalizácia je menej zreteľná, aj keď je homogenizácia niektorých potrieb a želaní nezvratnou skutočnosťou, neznamená to, že je tým absolútne potvrdená homogenizácia potrieb. Nie je potvrdené ani to, že sa spotrebiteľ ochotne zriekne špecifických nárokov na výrobkov, ak dostane ako náhradu za svoje preferencie lacný a kvalitný štandardizovaný výrobok. Je síce potvrdená existencia niektorých globálnych segmentov, ale toto konštatovanie musí byť doprevádzané tradičnou analýzou významnosti takých segmentov.

Málo firiem sa dnes ubráni útoku medzinárodnej konkurencie. Mnoho domácich producentov sa dostalo do ťažkostí. Nutnosť stať sa konkurencieschopným v globálnej ekonomike prinesie veľa zmien v typickej firme. Firmy sa budú musieť stať medzinárodnými a účinkovať na globálnych trhoch, definovať svoj domáci trh a držať krok s globálnymi konkurentmi z iných krajín. Tieto firmy budú musieť rozšíriť svoje kádre o ľudí s globálnym myslením. Toto si nevyžaduje len poznať krajiny, kultúry, národné ekonomiky, ale aj dokonale poznať ako funguje globálny trh. Manažéri s globálnym myslením budú musieť aj vedieť zosúladiť rozvoj spoločnosti v jednej časti sveta s účinkovaním firmy niekde inde. Toto znamená, že od amerických manažérov sa očakáva, aby využívali fakty, myšlienky a nápady z celého sveta pri rozhodnutiach týkajúcich sa aj amerického trhu, aby boli schopní predávať tie najlepšie výrobky. Manažéri budú mať za úlohu aplikovať nové globálne stratégie, ktoré neboli súčasťou domáceho alebo staršieho medzinárodného podnikania. Práve kombinácia nového pohľadu na svet a nových strategických koncepcií pridáva na konkurencieschopnosti globálnych marketingových stratégií. A ovládnutie týchto stratégií a osvojenie si nového pohľadu na svetový trh sa stanú nutnosťou na účinkovanie firmy na medzinárodnom poli vo vybratom odvetví.