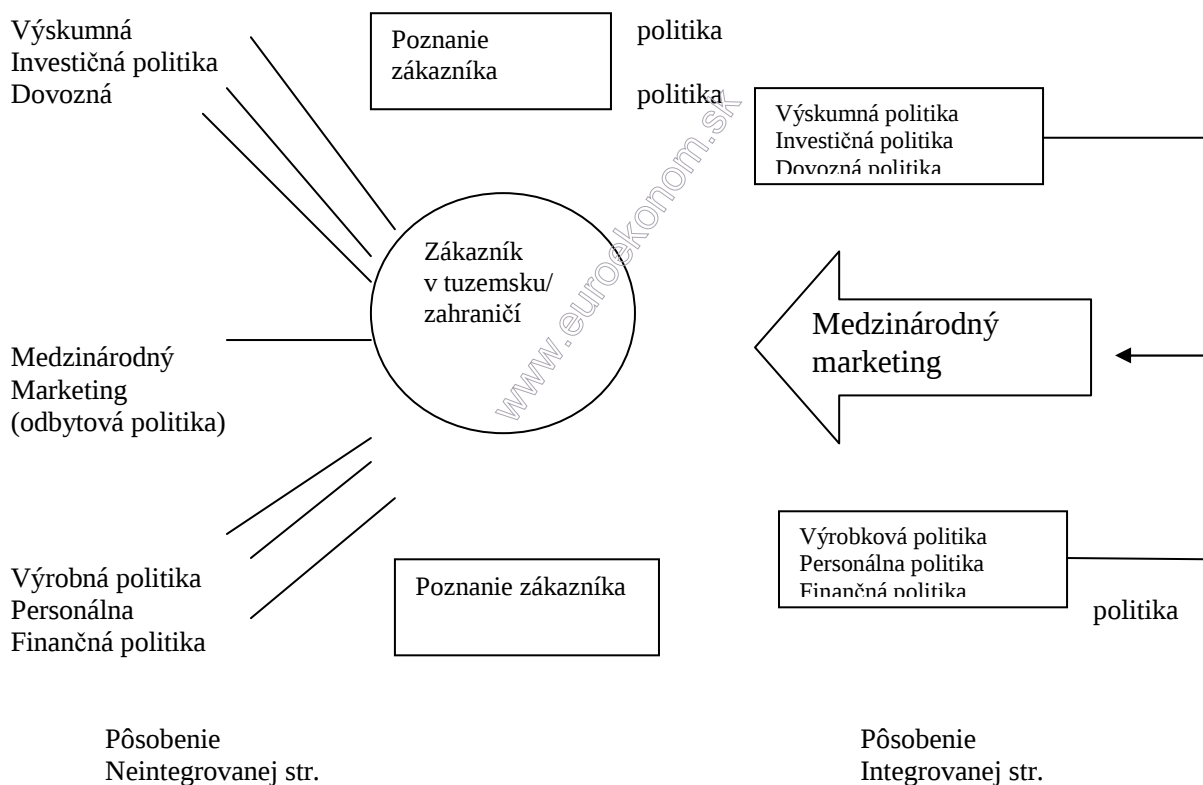


14. Medzinárodný marketing, jeho koncepcia a špecifiká. Vplyv medzinárodného marketingového prostredia na marketingovú komunikáciu. Globálna a lokálna reklama.

Medzinárodný marketing ako prvok filozofie podnikania

MM (marketing presahujúci hranice jedného štátu) je vecou podnikateľského názoru. Aktivity podnikania a marketingu musia zodpovedať potrebám medzinárodných odberateľov. Táto filozofia sa zakladá na predstave, že: podnikanie môže čo najviac realizovať podnikateľské a marketingové ciele na svetových trhoch, ak sa vyrába to, čo je odberateľ pripravený kúpiť. Má tak integrujúcu funkciu medzi potrebami medzinárodného zákazníka a cieľovým systémom podnikania. Najprv treba vykonať prieskum trhu, aby sa zistili špecifické potreby zákazníkov na zvolených trhoch na výrobky, ktoré podnik v súčasnosti vyrába, resp. je pripravený ich v budúcnosti vyrábať.

Na základe predpokladanej priority celého sveta ako potencionálnych oblastí odbytu, by malo vedenie podniku orientovať nasadenie všetkých funkčných stratégií na splnenie potrieb svetových zákazníkov. Takto usmernená podnikateľská stratégia P dovoľuje podstatne vyšší stupeň dosiahnutia cieľa, ako pri nasadení neintegrovanej funkčných stratégií.



Odkiaľ sa berú rozdiely účinnosti?

Oblasť výskumu a vývoja by mala orientovať svoje aktivity napr. na vyhotovenie výrobkov pre zákazníkov na celom svete a politika zásobovania by sa mala cieľavedome postaviť do služieb predaja.

Voľba miest výroby v rámci výrobných politiky by sa mohla orientovať podľa výhod blízkosti k veľkým trhom, ako sú Japonsko a USA, ako aj podľa predpokladu znižovania nákladov na jeden kus. Finančné prostriedky sa vezmú z nákladovo výhodných finančných trhov v príslušných krajinách, využívajúc národné subvencie pri zriaďovaní výrobných základní. Možnosť zohľadnenia aspektu celosvetovej optimalizácie daní.

Tieto predstavy ukazujú, že účinok koordinovanej a integrovanej funkčnej stratégie na zákazníka bude podstatne koncentrovanejší ako bez koordinácie. Podstatné je to, že **očakávaný stupeň dosiahnutia cieľa podnikania je pri integrovanej stratégii vyšší.**

Medzinárodný marketing ako politika získavania zákazníka

Marketing má zásadný význam pri spracovaní medzinárodne orientovanej podnikateľskej filozofie podniku. Keď MM 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 **MM** - 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.

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

Medzinárodný marketing.

MM vychádza z marketingovej filozofie. Je proces, ktorého cieľom je optimalizácia zdrojov a vyhľadávanie príležitosti na svetovom trhu. Zlepšuje možnosti uplatenia týchto výrobkov na zahraničných trhoch, v ktorých má P konkurenčnú výhodu. Vedie k uspokojeniu potrieb a želaní zahraničných zákazníkov. MM = filozofia podnikania (P sa orientuje na zahraničného zákazníka, jeho potreby a želania, a snaží sa ich uspokojiť lepšie ako konkurencia) a konkrétna stratégia firmy na zahraničnom trhu (P realizuje výskum zahraničného trhu a volí formu vstupu na zahraničný trh, robí segmentáciu, výber cieľového trhu, volí vhodný positioning a realizuje MMMIX). Filozofia tuzemského a MM vychádza z rovnakého základu. Formálne princípy marketingu sú v národnom i v medzinárodnom marketingu identické. Je to predovšetkým rozdielnosť prostredia, v ktorom spočívajú dôvody na oprávnené rozlišovanie medzi národným a MM.

MM má vlastné špecifiká a musí poskytnúť vedeniu P konkrétne podklady na rozhodovanie o vhodnej stratégii na uplatnenie podniku v medzinárodnom prostredí. Proces internacionalizácie marketingových činností P je ovplyvňovaný mnohými faktormi, ktoré musí brať P do úvahy pri rozhodovaní o svojom vstupe na zahraničný trh:

- sociálno-kultúrne odlišnosti a ich vplyv na správanie a rozhodovanie spotrebiteľov na zahraničných trhoch
- obchodné-politické podmienky
- legislatíva upravujúca podnikanie zahraničných subjektov
- relatívna vypovedacia schopnosť informácií
- problémy pri výskume zahraničných trhov
- uprednostňovanie tuzemských výrobkov
- odlišný stupeň organizovanosti zahraničných trhov, problémy so vstupom do distribučných sietí (ciest)
- potreba adaptácie marketingového mixu
- práca v cudzom prostredí a odlišný životný štýl
- jazykové bariéry
- ďalšie faktory v závislosti od miestnych podmienok

www.euroekonom.sk