

Medzinárodný marketing ako prvok filozofie podnikania a politika získavania zákazníka v podmienkach globalizácie

Základy medzinárodného marketingu

Mnoho podnikov v USA, v západnej Európe a v Japonsku sa pozerá na celý svet ako na svoj odbytový a odberový trh. V súčasnosti prevláda trh kupujúcich. Preto sa do popredia stavia oblasť odbytu a podniká sa podľa danosti trhu v odbytových regiónoch sveta, ktoré sú pre ne najdôležitejšie.

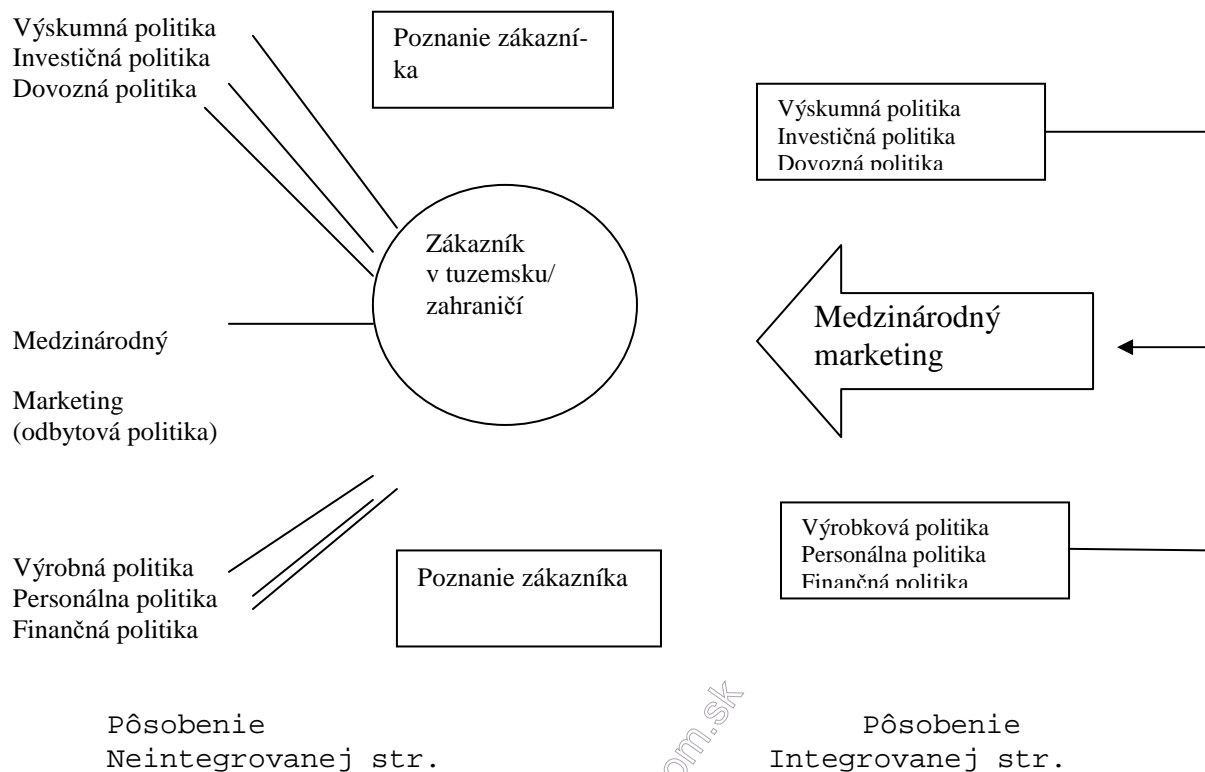
Podľa tohto možno vymedziť pojem marketing v oblasti medzinárodného obchodu:

- Medzinárodný marketing je prvok svetovo orientovanej filozofie podnikania.
- Súhrn množstva čiastkových funkcií na získanie odberateľov, resp. používateľov alebo zákazníkov vo zvolených odbytových regiónoch sveta

Medzinárodný marketing ako prvok filozofie podnikania

Medzinárodný marketing (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 potenciálnych oblastí odbytu, by malo vedenie podniku orientovať nasadenie všetkých funkčných stratégií na splnenie potrieb svetových zákazníkov. Takto usmernená podnikateľská stratégia podniku dovoľuje podstatne vyšší stupeň dosiahnutia cieľa, ako pri nasadení neintegrovateľných 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 zasobovania by sa mala cielavedome postaviť do služieb predaja.

Voľba miest výroby v rámci výrobných politík 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 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