

Marketing – otázka č.27

VYSVETLITE, AKÉ VÝHODY PRINÁŠA REALIZÁCIA MEDZINÁRODNÉHO MARKETINGU PRE ČINNOSŤ PODNIKOV SR

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 domacom 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.

Medzinárodný marketing má na druhej strane 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.

Medzinárodný marketing v podmienkach SR

Vznik a vývoj ekonomických a sociálnych štruktúr našej spoločnosti priniesol so sebou aj rozvoj mrkt. myslenia. Možno konštatovať, že v posledných rokoch podnikanie u nás zaznamenalo rozmach, a to nielen čo sa týka našich, ale aj zahraničných firiem. Na mrkt. sa

už u nás nepozera ako na módnú záležitosť, ale je to reálny záujem našich firemných manažérov nájsť novú podnikateľskú filozofiu. Vstup transnacionálnych korporácií na náš trh sa stal významným z hľadiska prílevu priamych zahraničných investícií. Tieto investície sú pre našu ekonomiku, ktorá sa nachádza v procese transformácie nenahraditeľnými zdrojmi ekonomického rastu a impulzom pre oživenie hospodárstva. Týmto sa vlastne otvorila cesta i našim firmám preniknúť na zahraničné trhy a tam realizovať svoje produkty. Vytvorenie mrkt. oddelenia vo firme nie je riešenie, mrkt. myslenie musí v budúcnosti preniknúť všetkými oblasťami podnikom realizovaných činností. Východiskom pre prechod na mrkt. myslenie je:

1. realizácia podrobnej analýzy svojich možností,
2. zhodnotenie vlastného mrkt. systému,
3. analýza prostredia, v ktorom firma pôsobí a v ktorom chce pôsobiť.

Na medzinárodný marketing a výhody, ktoré prináša jeho realizácia v podmienkach Slovenskej republiky sa možno pozerať z dvoch pohľadov:

- ☞ pôsobenie zahraničných firiem na slovenskom trhu,
- ☞ orientácia slovenských firiem na zahraničné trhy.

Pôsobnosť zahraničných firiem na slovenskom trhu:

Po 89 roku sa pre zahraničné firmy otvorili nové možnosti vstupu do krajín východného bloku. Pri rozšírení svojho podnikania do týchto oblastí si prinášajú svoje bohaté skúsenosti z podnikania v západnej Európe a iných trhoch, a zároveň sa prispôbujú špecifickým podmienkam existujúcich v týchto krajinách. Väčšina týchto firiem aplikuje svoje marketingové myslenie a praktiky aj na slovenskom trhu. Predovšetkým ide o obchodné reťazce (Carrefour, Tesco, Billa, Metro....), stravovacie zariadenia (McDonald, Pizza Hut, Pizérie, Fastfoody.....), výrobné podniky (Volkswagen, Johnson, Whirpool,), univerzálne (Procter and Gamble) a iné. Tieto spoločnosti využívajú výhody, ktoré im poskytuje slovenský trh (dosahovanie vysokej konkurencieschopnosti vďaka nižším nákladom, vyššia kvalita, využívanie daňových prázdnin, využitie výhodnej geografickej polohy Slovenska....).

Orientácia slovenských firiem na zahraničné trhy

Zapojenie sa slovenských podnikov do medzinárodných štruktúr a tým aj do nadnárodných trhov znamená výzvu držať sa „pravidiel hry“:

- ☞ poznať mrkt. potreby veľkozákazníka a zosynchronizovať svoju ponuku s týmito cieľmi,
- ☞ včleniť vlastnú značku do mrkt. mixu obchodnej skupiny, tj. sortiment, cenový, dizajnový, reklamný mix,
- ☞ poskytovať dostatok informácií o trhoch, produktoch, službách, technických novinkách,
- ☞ preukázať kvalitu produktov, aby kupujúci zdôvodnil svoje rozhodnutie pred nákupným grémiom,
- ☞ dokázať, že odberateľsko-užívateľský vzťah cena-výkon sa dosiahne,
- ☞ navrhnuť trhovú stratégiu a spolu s obchodným partnerom ju v praxi rozvinúť,
- ☞ za rokovacím stolom dokázať plnú kompetentnosť a rozhodovaciu schopnosť, preukázať pružnosť a reagovať okamžite na zmenené podmienky.

Výhody vstupu slovenských podnikov na zahraničný trh sú dané:

- rozširovaním a rozvíjaním podnikateľskej činnosti, čo je dané otvorenosťou ekonomiky SR (pomer export/HDP). 60% exportu priemyselných podnikov tvoria produkty s nízkou pridanou hodnotou, (10 Sk tržieb – 7 Sk vstupov),
- domáci dopyt SR nestačí na to, aby slov. podniky naplňali svoje kapacity, tento problém sa rieši exportom (dedičstvo RVHP),

- vzhľadom na lacné výrobné faktory (pracovná sila, materiálne zdroje) je možné pri vstupe na zahraničný trh dosiahnuť komparatívne výhody,
- diverzifikácia – recesia vo SR sa vyvažuje hosp. rastom v okolitých krajinách,
- vstupom na zahraničné trhy podniky získavajú prístup a príležitosť k získaniu a implementácii nových technologických poznatkov, metódy riadenia, systémy kvality....