

Mrkt11: Medzinárodné prostredie a jeho vplyv na medzinárodné podnikanie. Interkultúrna senzibilita v medzinárodnom marketingu.

Pred vstupom do medzinárodného prostredia musia firmy vykonať celý rad analýz, ktoré budú základom pre rozhodovanie o stratégii medzinárodného marketingu. Tiež musia vyhodnotiť riziká, ktoré sú s medzinárodným podnikaním bezprostredne spojené. Základným nástrojom analýzy medzinárodného marketingového prostredia je tzv. PEST analýza, teda analýza politického a právneho prostredia, analýza ekonomického, sociálno-kultúrneho a technologického prostredia. Vplyv medzinárodného prostredia na medzinárodné podnikanie sa prejavuje práve v pôsobení spomenutých základných PEST faktoroch.

Politické a právne prostredie (základný faktor)

- stabilné prostredie motivuje, nestabilné ekonomicky izoluje
- hlavné faktory: politický systém, politická stabilita, členstvo v integračných zoskupeniach, väzby k zahraničným firmám alebo štátom, korupcia, záujmové skupiny a lobbying, odbory, legislatíva podnikania,

Ekonomické prostredie

V rámci ekonomického prostredia by sa mali analyzovať hospodárska politika vlády (najmä jej zahraničnoobchodná politika), kurzová politika, politika voči zahraničným investorom a základné markoekonomické ukazovatele a ich vývoj.

- Zahraničnoobchodná politika – je to súbor aktivít štátu, ktorými cieľavedome pôsobí na zahraničný obchod svojej krajiny, a to najmä cestou obchodnopolitických nástrojov uplatňovaných vo vzťahu k vlastným podnikateľským subjektom, ale aj voči tretím krajinám.
 - Protekcionistická (chráni domáci trh pred zahraničnou konkurenciou), liberalistická
 - nástroje: zmluvné (medzinárodné dvoj- alebo viacsteranné zmluvy, obchodné systémy), autonómne (príznačné pre konkrétnu hospodársku politiku konkrétneho štátu), proexportné (podpora domáceho exportu, zamerané najmä na podporu malých a stredných podnikov – zvýhodnené financovanie exportu, poistenie rizík atď.)
 - zmluvné a autonómne sa delia na: tarifné (clá – dávky vyberané pri prechode tovaru cez hranice colného územia. Účel: fiškálne, ochranné, prohibičné, skleníkové, odvetvé, negociačné, diferenciacné, kontingenčné, preferenčné a pod. Pohyb: dovozný, vývozný, tranzitný. Spôsob výberu: valorické %, špecifické - čiastka, zmiešané.), netarifné (dovozná prirážka, dovozný depozitum, kvóta, minimálna cena, antidumpingové clo, technické prekážky obchodu – certifikáty, povolenia.)
- Kurzová politika – pevné kurzy, pohyblivé (floating) kurzy a značný vplyv Medzinárodného menového fondu. Kurzové riziko – premenlivosť vývoja kurzov jednotlivých mien v čase. Kurzová politika vplýva na konkurencieschopnosť vývozcov. Devalvácia (depreciácia), revalvácia (apreciácia).
- Politika vlády voči zahraničným investorom – závisí od hospodárskej vyspelosti krajiny a predurčuje postoj vlády k priamym zahraničným investíciám a všetkým kapitálovým tokom. Dôležitým nástrojom sú investičné stimuly, ktoré značne vplyvajú na rozhodovanie firiem o výbere prostredia pre medzinárodné aktivity.

- Makroekonomické ukazovatele: HDP pre capita, inflácia, nezamestnanosť, tempo rastu HDP, výmenné kurzy, vývoj investícií, vývoj platobnej bilancie, demografické ukazovatele, ukazovatele životnej úrovne a spotreby.
- Sociálne a kultúrne prostredie – faktor, ktorý odlišuje tuzemský mrkt od medzinárodného mrkt. Zásadný vplyv na úspech či neúspech stratégie.

Kultúra – identita ľudí, ktorá vytvára vzor vzťahov a správania v spoločnosti. Je to vec naučiteľná, prenášaná z generácie na generáciu, diferencovaná, adaptabilná (menlivá v čase) a zdieľaná prostredníctvom noriem, hodnôt a postojov. Správanie jednotlivcov i skupín v kultúre je determinované ich kultúrnou pravdou – teda hodnotami, ktoré ich kultúra preferuje, resp. ignoruje.

Faktory kultúrnej odlišnosti: jazyk (základ), neverbálna komunikácia, vonkajšie prejavy – stravovanie, obliekanie, osobná hygiena, zvyky, tradície, obyčaje – estetické cítenie, symbolika.

Z hľadiska medzinárodného marketingu má kultúra vplyv najmä na mieru otvorenosti spoločnosti, sklon k individualizmu či kolektivismu, hierarchiu potrieb, systém hodnôt, inštitúcie ovplyvňujúce spotrebné správanie, spoločenské konvencie, životné návyky a zvyklosti, osobnostné faktory správania spotrebiteľov.

Kultúrna senzibilita – otvorenosť kultúry

- Otvorené kultúry (explicitné) – USA, AU, Záp. E. – jasne vyjadrené názory, postoje, maximálna kodifikácia informácií, individualizmus a racionalita, etnická rôznorodosť a vysoká miera tolerancie voči cudzincom ochotným rešpektovať pravidlá systému, najvyššie hodnoty – sloboda, osobnostný rozvoj jednotlivca, osobná iniciatíva a osobný úspech, pragmatizmus.
- Uzavreté kultúry – Ázia a Afrika. Rigidný hodnotový systém, správanie jednotlivca je značne ovplyvňované hodnotami uznávanými v silne hierarchickej spoločnosti. Jednotlivec sa vždy prispôbuje pevne stavovenému poriadku nie len v profesionálnom, ale aj osobnom živote. Kolektivismus, pričom záujmy skupiny sú nadriadené záujmom jednotlivca. Vyjadrovanie je nejasné, v náznakoch a metaforách, začlenenie do spoločnosti tohto typu je obvykle veľmi obtiažne.

Hierarchia potrieb – tradičná Maslowova pyramída potrieb (fyziologické potreby – bezpečie (ochrana) – sociálne potreby (láska, spolupatričnosť) – uznanie (spoločenský status)-sebarealizácia) nemusí vždy v iných kultúrach platiť. Napríklad potreba spoločenského uznania môže prevýšiť potrebu osobného bezpečia.

Hodnotová orientácia – ide o materiálne a nemateriálne hodnoty, ktoré dané spoločenstvo považuje za dôležité, pričom sa usiluje o ich dosiahnutie. Hodnoty uľahčujú orientáciu v okolitom svete, pretože sprehľadňujú (štruktúrujú) a hierarchizujú spoločnosť. Hodnoty určujú, čo je dobré a zlé, správne a nesprávne a podobne. Rôzne kultúry sa odlišujú chápaním základných hodnôt. Na úrovni hodnôt sa formuje jadro kultúry a hodnoty tvoria základnú osnovu ľudského správania v danej spoločnosti. Spoločenské hodnoty a ich hierarchie podliehajú významným zmenám, niektoré zmeny sú všeobecnými civilizačnými trendmi, napríklad:

1. postupné vytlačanie náboženstva z oblastí ľudských činností
2. zdôrazňovanie individuálneho rozvoja a odstraňovanie prežitkov
3. rovnoprávnosť a emancipácia žien

4. práca sa čoraz menej považuje za povinnosť
5. ochrana prírody či zdravia

Inštitúcie – kultúrne hodnoty sa prenášajú inštitúciami, ktoré ovplyvňujú spoločenské konvencie i spotrebné správanie (zákaz alkoholu, ramadan, zákaz spotreby určitého druhu mäsa). Ide o zákony, rodinné väzby, výchovu, vzdelávanie či náboženské inštitúcie.

Kultúra ako taká priamo vplýva na medzinárodné podnikanie a medzinárodný mrkt – na výrobovú, distribučnú, komunikačnú aj cenovú politiku. V niektorých krajinách (islamské štáty) ostro determinuje spotrebné správanie. Náboženstvo má výrazný vplyv na medzinárodné podnikanie najmä v rozvojových krajinách.

Dimenzie kultúry – Základom interkultúrnej senzibility je zohľadňovanie špecifik jednotlivých kultúr. Tieto špecifiká môžu byť porovnávané na úrovni všeobecných tendencií, ktoré sa nazývajú dimenziami kultúry. (sociológ Geert Hofstede a jeho model 4-D). Podľa Hofsteda národnú kultúru charakterizujú 4 základné dimenzie: vzťah k autoritám, vzťah k neistotám, miera individualizmu a koncepcia maskulinity. V jeho modeli sa vyskytuje aj rozmer časovej perspektívy. Z rôznych kombinácií dimenzií možno vytvoriť rôzne Hofstedove matice – napríklad matica vzťah k neistote a vzťah k autoritám, resp. vzťah k neistote a miera individualizmu a podobne.

Praktický príklad: Sioný vzťah k autoritám – Japonsko, Turecko. Slabý vzťah k autoritám – Dánsko, Švédsko – rovnotárstvo. Vysoká miera individualizmu – USA, Austrália – značná nezávislosť a samostatnosť jedincov. Silná maskulinita – USA, Taliansko, Japonsko – typicky mužské hodnoty – úspech, výkonnosť, súťaživosť, kladný vzťah k peniazom. Silná feminita – Škandinávia – kvalita života, dobré osobné vzťahy, ochrana životného prostredia, solidarita...

- Technologické prostredie – poskytuje údaje o technickej vyspelosti krajiny, o možnosti využitia jej vedecko-výskumného potenciálu. Práve toto prostredie ovplyvnilo medzinárodné marketingové stratégie firiem a donútilo nadnárodné spoločnosti ku globalizácii svojho myslenia. Výrazne tu prispel internet a elektronický obchod – najmä B2C, B2B a open trading networks – teda otvorené elektronické tržnice – ale aj C2C (consumer to consumer) a C2B (consumer to business). Dynamické technologické prostredie a internet vplývajú na firmy prostredníctvom úspor nákladov, času, flexibilitou, účinnou komunikáciou, pohodlnosťou procesov, vytváraním priamych väzieb, posilňovaním vernosti zákazníkov a podobne. Tento vývoj však prináša aj veľké riziko zneužitia informácií.

Riziká medzinárodného podnikania – diverzifikácia (rozloženie, pokles rizika – pozitívny vplyv), koncentrácia rizika (nakopenie nových rizík v určitom priestore, resp. pre určitý subjekt - negatívny vplyv). Riziko: negatívna, ale aj pozitívna odchýlka od očakávaného stavu. Riziko nemožno z hospodárskej súťaže vylúčiť, možno ho však do určitej miery obmedzovať, resp. preniesť na iný subjekt (poistenie). Negatívne a hodnotovo poňaté riziko predstavuje možnosť vzniku straty v dôsledku nepredvídaných výdavkov, nedosiahnutia očakávaných výnosov, alebo v dôsledku znehodnotenia hodnôt.

Riziká sú spôsobené týmito zdrojmi: vedeckotechnickým vývojom, cenovým vývojom, trhovým vývojom, úrokmi, menovými kurzmi, politickými zmenami, zmenami vlastníckych štruktúr, globalizáciou, zastarávaním technológií a výrobkov a podobne.

Základné riziká:

- Teritoriálne – politická a ekonomická nestabilita krajín, prírodné katastrofy, embargá, tieto druhy: platobné potiaže, riziko transferu, administratívne zásahy štátu, opatrenia v tretích krajinách znemožňujúce transfer devíz a pod.
- Kurzové – premenlivosť vývoja menových kurzov v čase
- Trhové – vyplývajú zo zmeny trhovej situácie (napr. hospodársky pokles, zmena preferencií, zmena kúpnej sily apod.)
- Riziká zahraničných partnerov – vyplývajú z nesplnenia záväzku partnera

Spôsoby obrany proti rizikám: informovanosť, analytické, syntetické, prognostické myslenie, poistenie, zaistenie, rating a jeho rešpektovanie, diverzifikácia aktivít, zmluvy, zabezpečovanie cennými papiermi, kvalitný marketingový výskum a podobne.