

Nové paradigmy marketingu v procese globalizácie trhov¹

Viera ČIHOVSKÁ – Jaroslav KITA*

New Paradigm of Marketing in the Process of Market Globalization

Abstract

Article presented by the author refers to importance and grounds of marketing conception in conditions of global economy in spite of scepticism and criticism of marketing by the part of theory and according to Slovak and International companies it also refers to important tendencies marketing theory and practice is going through.

The paper presents the development of Marketing Theorie from beginning till present. It analyses influence of global processes on the companies marketing activities, which enterprise on global, international an local markets.

Keywords: *marketing, market globalization, competition, marketing strategy, marketing mixture, opinion poll*

JEL Classification: M31, F23, F40

1. Úvod do problematiky

Súčasný vývoj svetovej ekonomiky charakterizujú tri základné tendencie. Prvou je nepochybne víťazstvo trhovej orientácie bývalých centrálne riadených ekonomík.

Druhou je rýchlo postupujúca globalizácia svetových trhov sprevádzaná rastom globálneho spotrebiteľského trhu a kvalitatívne novým globálnym užívateľom. Tretím trendom je prudký rozvoj moderných informačných, komunikačných a dopravných infraštruktúr, ktoré umožňujú rýchlu výmenu informácií na globálnej úrovni.

* doc. Ing. Viera ČIHOVSKÁ, PhD. – prof. Ing. Jaroslav KITA, CSc., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5; e-mail: cihovska@euba.sk; kita@euba.sk.

¹ Stat' vznikla za podpory grantu I6-SR 160015/02 *Rozvojové trendy v marketingu na prahu 21. storočia: vybrané problémy teórie a aplikácie nástrojov marketingu v praxi.*

Výsledkom týchto procesov, podľa E. Luttwaka [9] z Medzinárodného centra strategických štúdií vo Washingtone, je „turbo-kapitalizmus“, ktorý produkuje a ponúka na trh nadmerné a nekonečne diverzifikované množstvo produktov v mimoriadne krátkom čase. Komplexnosť a rýchlosť tohto procesu majú na trhu destabilizačné efekty, ktorým sú schopné čeliť len najlepšie pripravené podniky.

Globalizáciu charakterizuje dvojsmerný proces – orientácia podniku smerom na svetové trhy a orientácia svetových producentov na lokálne trhy. Podnik, ktorý neponúka svoje produkty na zahraničných trhoch, postupne stráca možnosť medzinárodnej konfrontácie, a tak i získavanie nových impulzov k inováciám a vývoju nových produktov, na druhej strane je aj na domácom trhu vystavený medzinárodnej konkurencii, ktorá pracuje na globálnej úrovni.

Riadenie podniku na globálnych svetových trhoch si vyžaduje využívanie progresívnych metód a nástrojov medzinárodného marketingu. Výber vhodných regionálnych trhov, výber cieľových segmentov, správna voľba ponúkaných produktov a ich modifikácia podľa požiadaviek zahraničných spotrebiteľov, voľba medzinárodných distribučných kanálov a vhodný komunikačný mix by mali byť výsledkom erudovanej analýzy a vhodne formulovanej podnikovej stratégie.

Cieľom nášho príspevku je obhájiť a potvrdiť význam a opodstatnenosť marketingovej koncepcie v podmienkach globalizácie trhov a silnejúcej konkurencie aj napriek čiastočnej skepse a kritike marketingu niektorými teoretikmi a na príklade slovenských, medzinárodných a nadnárodných spoločností poukázať na významné zmeny, ktorými prechádza marketingová teória a prax.

2. Podstata, význam a vývoj marketingu

Vznik marketingu je nerozlučne spojený so vznikom konkurencie, s prevahou ponuky nad dopytom. Nástup marketingu sa datuje do 19. storočia v Spojených štátoch amerických a postupne sa výraznejšie presadzuje v priebehu 20. storočia.

S nástupom 90. rokov sa začína spektrum pôsobenia marketingu rozširovať v súvislosti s postupujúcou orientáciou na okolie. Tým, že marketing sa stáva funkciou vedenia podniku, posúva sa aj celková interpretácia marketingu na *trhovo orientovanú koncepciu riadenia*.

Meradlom úspešnosti podnikových, ale i spoločenských činností sa stáva nielen dosiahnutie vytýčeného cieľa, ale hlavne efektívnosť, s akou bol cieľ dosiahnutý. Marketing sa postupne transformuje z pozície samostatného vedného odboru na medziodborový proces, a následne na koncepciu, ktorou sa začali riadiť všetky vývojové štádiá trhových ekonomík sveta. Po Summite Zeme v Rio de Janeiru (Brazília) v roku 1992 sa marketingová filozofia založená na efektívnosti

výroby a predaja (ekonomizácii výrobnodistribučného procesu) spája s ekologickým myslením (čo je ekonomické, je i ekologické) a vytvára sa nový svetový životný štýl, kde globalizácia myslenia a trhového priestoru vnáša do marketingu nové dimenzie – prechod k spoločenskému marketingu označovanému aj ako „konceptia ekologického imperatívu“. Táto koncepcia zastáva stanovisko, že marketingová politika musí hľadať rovnováhu medzi ziskom podniku, požiadavkami a záujmami cieľových trhov a blahobytom spoločnosti ako celku. Do popredia sa tak dostávajú otázky trvalo udržateľného ekologického a ekonomického rozvoja planéty, pre ktoré sú charakteristické enviromentálne problémy, nedostatok prírodných zdrojov, rýchly rast populácie, inflácie, zanedbávanie sociálnych služieb a pod. Podľa tejto koncepcie čistý marketing prehliada možné konflikty medzi krátkodobými želaniami spotrebiteľov a ich dlhodobým blahobytom.

Napriek vývoju a naznačenej modifikácii marketingovej teórie možno označiť aj kritické hlasy o opodstatnenosti marketingu v nových podmienkach globálnej ekonomiky. Kritika sa pohybuje od odmietania marketingového mixu až po požiadavku úplného odklonu od marketingu. Kritici marketingu v súčasnosti najviac spochybňujú techniky používané na riešenie problémov a filozofiu plánovania (kritika marketingovej technokracie). Všeobecne sa spochybňuje tvorivosť marketingu na základe klasického mixu marketingových nástrojov, ktoré sa zavrhuje s odôvodnením, že ide len o pomyselný „mechanický recept“ úspechu podniku v trhovej ekonomike.

Okrem kritiky operatívneho marketingu silnejú aj námietky voči strategickému marketingu. Kritizuje sa hlavne intenzívne používanie štatistických a analytických postupov, ktoré potláčajú vizionársky a zdravo riskujúci podnikateľský prístup.

Na druhej strane zástancovia klasického manažmentu poukazujú na to, že strategický manažment s požiadavkou úplnej plánovitosti a aktívneho ovplyvnenia trhu sa už nemá kam vyvíjať vzhľadom na početné vplyvy vnútri podnikového prostredia. Ako indikátory sa pritom uvádzajú „medzery v implementácii“ a „zlyhávanie stratégie“.

To všetko si vyžaduje, aby sa namiesto dlhodobého strategického rozvoja podnik koncentroval na zabezpečenie vnútornej infraštruktúry schopnej dlhodobého prežitia a na kratšiu a pružnejšiu interakciu s partnermi na trhu.

Novou výzvou pre ďalší rozvoj teórie a praxe marketingu je radikálnosť zmien podnikateľského prostredia vplyvom globalizácie. Zmenil sa samotný charakter zmien, ktoré sa vyznačujú nielen veľkou rýchlosťou, ale aj tým, že majú permanentnú povahu. Obstať v konkurencii môže len podnik, ktorého adaptačné procesy majú nielen adekvátny kvalitatívny obsah, ale aj potrebnú rýchlosť.

Globalizačný proces kladie extrémne náročné podmienky na manažment podniku, na zmeny predmetu podnikania a vnútornú organizačnú štruktúru, ako aj na vonkajšie materiálne a nemateriálne vzťahy a na relatívne umiestnenie podniku na trhu.

Globalizácia a jej vplyv na ďalší vývoj faktorov prostredia, ktoré obklopujú podnik, ako aj zmeny v spotrebiteľskom správaní naznačujú, že marketing bude musieť svoje metódy, nástroje a oblasti použitia výrazne modifikovať vzhľadom na zmenené podmienky 21. storočia.

Budúce rámcové smerovanie marketingu bude determinované predovšetkým ďalším vývojom v týchto oblastiach:

- *Ekonomické faktory* – koncentračné a integračné procesy výroby a trhov rôznych krajín prostredníctvom obchodu s tovarom a so službami a prostredníctvom pohybu kapitálu a informácií zrýchlili rast svetovej ekonomiky, ktorá nadobúda podobu globálnej ekonomiky vybudovanej na silných regionálnych zoskupeniach a ovládanej globálnou megakonkurenciou.

- *Spoločensko-politické faktory* – zmenšovanie geografických a kultúrnych diferencií medzi krajinami a národmi i sociodemografické zmeny smerujú k multi-kultúrnej spoločnosti, ktorá otvára možnosti pre nové formy života a práce ľudí (spoločnosť voľného času).

- *Zmeny v spotrebiteľskom správaní* – demografické zmeny (starnutie obyvateľstva), individualizácia a emocionalizácia potrieb, hybridná štruktúra spotreby a ekologické cítenie charakterizujú spotrebiteľské správanie 21. storočia. Ďalšou charakteristickou črtou spotrebiteľského správania je globálny verzus lokálny štýl spotreby. Existujú globálne značky, neexistujú však globálni spotrebiteľia. „Naše aktivity štandardizujeme, avšak s vedomím, že hlavným faktorom úspechu je citlivosť k miestnym podmienkam.“ [9]

- *Konkurencia* – smeruje ku globálnej konkurencii, ktorá má za následok eróziu firemných a odborových hraníc, zblížovanie riadiacich a manažérskych koncepcií a praktík v celosvetovom meradle.

- *Technológia* – má najväčší vplyv na ďalší osud sveta. Nové technológie od základov menia súčasné produkty a výrobné procesy, vytvárajú nové trhy a nové príležitosti. Pre ďalší vývoj budú mať rozhodujúci význam kľúčové technológie (biotechnológie, génové a laserové technológie), ako aj rozvoj informačnej techniky. Súťaženie nemá iba technický, ale aj komerčný ráz – vymyslieť praktické veci pri takých výrobkoch, ktoré by boli prístupné pre široké vrstvy.

- *Ekológia* – globalizácia prináša globálne riziká do životného prostredia. Na jednej strane nedostatok prírodných zdrojov (ropa, platina, zinok) zvyšuje úsilie o nájdenie alternatívnych zdrojov energie, na druhej strane zvýšený verejný záujem o ochranu životného prostredia, ako aj štátne zásahy zvyšujú transparentnosť ekologických problémov podnikov.

3. Marketing v podmienkach globalizácie

Ekonomické aspekty a súvislosti globalizácie majú svoj prirodzený základ a východisko v *globalizácii podniku*, ktorá spočíva v tom, že podnik získava reálne možnosti, a zároveň je vystavený silnejúcemu tlaku, aby vo svojej stratégii kalkuloval s celým svetom ako možným zásobovacím, dodávateľským a odbytovým priestorom.

V súčasnosti je široká škála foriem podnikov diferencovaná podľa stupňa ich internacionalizácie – od čisto národného (domáceho) podniku až po globálny svetový podnik.

Globálny podnik operuje v mnohých krajinách, vyberaných z hľadiska synergického zhodnocovania vlastného kapitálu v celosvetových podmienkach. Kapitál globálneho podniku stratil svoj národný pôvod a má multinacionálny či transnacionálny charakter. Sídlo materskej spoločnosti sa vyberá z čisto racionálnych globálnych hľadísk. Top manažment má v takomto podniku medzinárodné zloženie, aby bolo možné eliminovať úzko národné preferencie aktérov rozhodovacích procesov. Vnútropodniková deľba práce, stupeň a formy centralizácie a decentralizácie, závislosti a samostatnosti vo vzťahu materskej spoločnosti a dcérskych spoločností sa odvodzujú z dlhodobej maximalizácie synergických zhodnocovacích efektov.

Podnikateľské subjekty majú v podstate dve možnosti, ako sa s realitou globalizácie vyrovnáť: jednak starostlivo monitorovať všetky vplyvy globalizácie a priebežne im prispôsobovať svoju stratégiu a taktiku, jednak sa aktívne zapájať do globalizačného diania.

Prvý prístup má charakter pasívneho prispôsobovania sa globalizačným tendenciám. Vyplýva z viacerých skutočností, napríklad z toho, že firma funguje ako malá organizácia so zámerom pôsobiť na lokálnom trhu, alebo nedisponuje dostatkom finančných prostriedkov, alebo nedisponuje kvalifikovanými pracovníkmi a nevyhnutným *know-how*, aby si mohla dovoliť medzinárodnú expanziu.

Nezapojenie do globalizácie však neznamená, že podnik by mal zostať pasívny voči okolitému daniu. Pre podniky, ktorých „akčný rádius“ je obmedzený na lokálny či regionálny priestor, vyplýva nutnosť starostlivo sledovať situáciu v podnikateľskom okolí a zisteným skutočnostiam prispôsobovať svoje správanie, stratégiu a pod.

Organizáciám, ktoré nemajú nadnárodné ambície, sa poskytuje priestor rozvíjať vlastnú prosperitu zapojením sa do klastrov (*clusters*). M. Porter vymedzuje tieto klastre ako geografickú koncentráciu vzájomne prepojených podnikov a inštitúcií alebo iných jednotiek (vrátane štátnych inštitúcií, ako sú univerzity, normalizačné úrady, výskumné ústavy a pod.), dôležitých pre konkurencieschopnosť a zahrnujúcich komplementárne produkty, technológie či spoločné vstupy.

Klastre sa môžu stať významným faktorom regionálneho rozvoja. Spravidla sa do nich popri veľkom subjekte nabaľujú drobné firmy, ktorých aktivity sa vzájomne dopĺňajú (prítom nie je dôležité národné vymedzenie): výrobný podnik, obvykle finalizujúci produkty, drobní subdodávateľia, obchodné organizácie, výskumno-vývojové strediská, infraštruktúra a pod.

Informačné a komunikačné technológie, najmä internet a aplikácie *e-businessu* menia možnosti prístupu na trh i pre malých a pôvodne len lokálne orientovaných podnikateľov. V období elektronického obchodovania je „konkurencia vzdialená iba na jedno kliknutie myšou“. Konkurenčná výhoda je na strane podnikov, ktoré sú schopné reagovať rýchlo a dokážu nahliadnuť aj mimo hraníc svojich tradičných trhov.

Aktívne zapojenie do globalizačných procesov je spojené s prechodom firmy z rámca národnej inštitúcie do podoby nadnárodnej spoločnosti.

Medzi najčastejšie dôvody, ktoré vedú podniky k rozšíreniu globalizačných aktivít, patria: nižšie výrobné náklady dosahované spoločným využívaním kapacít, lepší prístup k technológiám, nižšie mzdové náklady, jednoduchší prístup k lokálnym trhom, zníženie nákladov na logistiku z dôvodu prítomnosti dodávateľov v mieste výroby, vyrovnanější odbyt vylúčením sezónnych výkyvov na domácom trhu, nižšie dane.

Najčastejším dôvodom vstupu na zahraničné trhy je umiestnenie produktov (tovaru) a služieb na nové trhy s očakávaním, že tieto trhy zvýšia odbytové možnosti materského podniku.

Pre proces globalizácie sú charakteristické tieto následky, ktoré sa dotýkajú podnikov pôsobiacich na svetových trhoch:

- dochádza k intenzifikácii a rozšíreniu hospodárskej súťaže, ktorá sa prejavuje dramatickým cenovým prepadom a skrátením životného cyklu produktov;
- globalizácia speje ku konfigurácii presahujúcej hranice reťazca tvorby hodnôt, dochádza k celosvetovému rozmiestneniu výroby a ku globálnemu transferu poznatkov a technológií;
- globalizácia vedie k rastu veľkosti podnikov spojenému s násobiacim efektom „mikromultinárdnych“ podnikov;
- globalizácia zvyšuje politickú, sociálnu a ekologickú zodpovednosť podnikov.

Globálna internacionalizácia si teda vyžaduje uplatňovanie medzinárodného marketingu v praxi firiem, ktoré chápu všetky zahraničné trhy ako jednotný, globálny svetový trh.

Globálny prístup (globálny marketing) uplatňujú najmä veľké *transnacionálne korporácie*, ktoré sa snažia čo najmenej diferencovať svoje produkty, čiže ponúkať podľa možnosti rovnakú produkciu, niekedy aj rovnakým spôsobom po celom svete.

Globálny marketing je novou koncepciou medzinárodného marketingu založenou na procese mondializácie trhov. Oblasť, do ktorej sa podnik v tomto prípade pokúša preniknúť, sa neprestajne rozširuje a môže obsiahnuť celý svet.

Pomerne dlhý čas sa medzinárodný marketing vyvíjal ako bipolárna koncepcia „národný – zahraničný“ v pomerne uzatvorenom priestore. S tým, ako sa tento priestor rozširuje, vývoj horizontálneho typu (výrobok dlhý čas komercializovaný do obmedzeného priestoru) sa nahrádza vertikálnym vývojom (komercializácia výrobku s krátkym životným cyklom v geograficky sa rozširujúcich zónach, resp. v celom svete).

Marketingové stratégie pre svetový trh

Marketingové stratégie medzinárodne pôsobiacich firiem vychádzajú z prístupov adaptácie a štandardizácie. Okrem nich sa do popredia dostáva stratégia globalizácie, ktorá vychádza z doteraz aplikovaných prístupov štandardizácie a adaptácie a vyjadruje vhodnú mieru ich uplatnenia v lokálnych marketingových aktivitách.

Základom úspechu globálnych hráčov – globálnych podnikov je naučiť sa pracovať podľa hesla „*Myslieť globálne – konať lokálne*“. Konkrétne to znamená rešpektovanie špecifik, preferencií, osobitostí miestneho trhu.

Globálne marketingové stratégie sú založené na nájdení rovnováhy medzi výhodami medzinárodnej štandardizácie a výhodami národnej (lokálnej) adaptácie s cieľom uspokojiť osobitosti lokálnych trhov.

Tento kompromis produkuje rôzne stupne spoločného globálneho pôsobenia – určité aktivity sú štandardizované, zatiaľ čo iné sa prispôbujú na miestne podmienky.

Marketingová stratégia globalizácie medzinárodných trhov vyplýva z rozsiahlej *angažovanosti na svetovom trhu a umožňuje podnikateľom dve aktivity*: budovať jednak značku výrobku a imidž firmy, jednak silnú trhovú pozíciu na medzinárodnom trhu.

Štandardizácia („jednotná celosvetová stratégia“)

Je niekoľko dôvodov, prečo firmy ponúkajú a realizujú na medzinárodnom trhu výrobky v domácom sortimente a prevedení. Predovšetkým sú to *úspory z rozsahu* vyrábanej a ponúkanej produkcie. Štandardizáciu ponuky podmieňuje aj vytvorený *imidž výrobku* presahujúci rámec domáceho trhu. Štandardizácia sa prejavuje aj v spôsoboch predaja a komunikačných stratégiách. Základnou dimenziou, z ktorej marketingoví odborníci vychádzajú pri úvahách o štandardizácii, sú potreby a želania globálnych trhov.

Súčasný svet je v mnohých oblastiach tlačенý k uniformite, a to v dôsledku technického rozvoja, ktorý ovplyvnil dopravu, pohyb osôb, komunikáciu. Výrobcom tento trend, pochopiteľne, vyhovuje. Masovosť sa totiž odráža v úsporách

vo výskume a vývoji, vo výrobe i v marketingu. To, čo jednotlivé trhy od seba oddeľuje, sa predtým považovalo za oveľa dôležitejšie, než to chápeme dnes.

Niektorí marketingoví odborníci naznačujú, že „podnik, ktorý chce využiť príležitosti a výhody z konvergencie lokálnych trhov ku globálnym trhom a potenciálny efekt úspor z rozsahu, musí hľadať skôr podobnosti než rozdiely medzi trhmi“. Iní autori konštatujú, že kultúrne charakteristiky a očakávania trhov nie sú homogénne, a teda niet dôvodu na štandardizované postupy.

Predpokladom stratégie štandardizácie je vhodná *segmentácia* medzinárodného trhu, ktorá zahŕňa nasledujúce kritériá a charakteristiky: *politické a právne podmienky na trhu* – zmena politického systému a úroveň legislatívy; *ekonomické a sociálne podmienky* – ekonomická úroveň a kúpna sila obyvateľstva a firiem; *geografické a prírodné podmienky* – príslušné oblasti krajiny a podobné klimatické podmienky; *demografické a kultúrno-historické podmienky*; *úroveň konkurencie a technickej (technologickej) vyspelosti krajiny*.

Štandardizácia marketingového mixu

Východiskom štandardizácie *jednotlivých prvkov marketingového mixu* je presvedčenie, že zákazníci sú si podobní (rovnakí) všade na svete, že dobrý výrobok má univerzálny aspekt a podobnosti medzi zákazníkmi prevyšujú rozdiely medzi nimi. Spomedzi všetkých prvkov marketingového mixu vykazuje produkt najvyšší stupeň štandardizácie.

Faktory, ktoré podporujú štandardizáciu *produktu z hľadiska výrobcu*, tvoria [17]: úspory z rozsahu výroby, efekt krivky skúseností, úspora nákladov výskumu a vývoja, úspory na zásobách a na nákladoch logistiky a úspory na *promotion* (napr. použitím toho istého mena/balenia produktu).

Faktormi podporujúcimi štandardizáciu *produktu z hľadiska trhu* sú: rastúca podobnosť v správaní zákazníkov; medzištátna mobilita zákazníkov vedúca k očakávaniu toho istého produktu/služby, podobnosť trhov – rozmach supermarketov – podobné nákupné skúsenosti.

Popri štandardizácii fyzického produktu má v rámci globalizačných diskusií významné miesto aj otázka štandardizácie *značkovej politiky*. V závislosti od miery prispôsobenia miestnym podmienkam možno rozlíšiť dve základné formy medzinárodnej značkovej politiky.

Prvou formou sú *svetové (globálne) značky*, ktoré sú založené na medzinárodne jednotnom uvádzaní značky a reprezentujú svetovo unifikovaný produkt z hľadiska označenia, kvality a balenia. Naproti tomu *lokálne značky* rešpektujú špecifiká jednotlivých krajín.

Štandardizácia v *komunikačnej politike* sa týka medzinárodného zjednotenia komunikačných nástrojov, ktoré sú nástrojom ovplyvňovania kupujúcich. V popredí úvah o štandardizácii stojí klasická reklama, podpora predaja a *public relations*.

Štandardizácia *reklamy* umožňuje využiť synergické výhody plynúce z prekrývania priestoru pôsobenia medzinárodných médií. Štandardizácia reklamy vedie predovšetkým k svetovo konzistentnej profilácii výrobku a tým k jednoznačnému vymedzeniu vo vzťahu ku konkurencii.

Štandardizácia *podpory predaja* závisí od rozdielnych možností podľa špecifik krajín a od postojov obchodu k spoločnej podpore predaja. V zásade však platí, že vzhľadom na krátkodobý charakter opatrení podpory predaja je štandardizácia možná a účelná iba vo vzácných prípadoch. Vzhľadom na silnú závislosť podpory predaja od typu distribučných kanálov je štandardizácia reálna viac v medzinárodných podnikoch s vlastným, plne kontrolovateľným distribučným systémom.

Štandardizácia *distribučnej politiky* zahŕňa hlavne jednotnú voľbu a tvorbu odbytových kanálov a identické opatrenia vo fyzickej distribúcii. Najväčší potenciál realizácie štandardizovanej koncepcie existuje (z dôvodu možného priameho riadenia a kontroly) pri priamom predaji, prípadne pri nepriamom predaji s vlastnými orgánmi predaja. Pokiaľ existujú cudzie orgány predaja, prichádza do úvahy predovšetkým štandardizácia zmluvných systémov predaja. Popri zmluvných systémoch obchodníkov hrá významnú rolu *franchising*, pretože výrobcovi umožňuje rozsiahlu, nadnárodnú distribúciu. Sprostredkovateľovi odbytu sa poskytuje špecifické *know-how* služieb a technológií i podpora pri budovaní a rozvoji prevádzky. *Franchisori* tým majú zabezpečený jednotný prejav na rôznych trhoch a štandardizovanú produktovú politiku.

Predmetom štandardizácie *cenovej politiky* je zjednocovanie marketingových rozhodnutí zameraných na cenu a podmienky tvorby cien. Pri určovaní stupňa štandardizácie cenovej politiky je potrebné najskôr rozhodnúť, aký by mal byť zásadný význam cenovej politiky v rámci globálnej marketingovej stratégie. Zodpovedanie tejto otázky závisí od vlastností výrobku a konkurenčnej situácie.

Z hľadiska zjednocovania cenového vývoja v čase možno v súvislosti so štandardizáciou ceny použiť stratégie tzv. smotánkových cien, stratégie prienikovových cien i stratégie trvalo vysokých alebo nízkych cien. Globálni hráči stále častejšie používajú globálne stratégie prieniku, ktoré umožňujú rýchlu realizáciu úspor z rozsahu a efektu skúsenosti.

Adaptácia (alebo stratégia šitá na mieru)

Adaptačný proces vyplýva z potreby i nevyhnutnosti prispôbiť sa požiadavkám miestneho trhu a znamená stupeň prispôsobenia sa týmto vonkajším faktorom. Môže sa týkať všetkých prvkov marketingového programu firmy, t. j. môže ísť o adaptáciu výrobku a jeho atribútov, adaptáciu cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky. Ak hľadáme súvislosť medzi stratégiou a formou marketingu, stratégiu adaptácie najlepšie zodpovedá *multinacionálny marketing*.

Za aktivity stratégie adaptácie na medzinárodných trhoch považujeme adaptáciu diferenciácie výrobku, sortimentu a služieb; adaptáciu diferenciácie cenovej politiky, okrem tvorby cien napríklad platobné a dodávateľské podmienky; adaptáciu propagácie a reklamy, ako aj adaptáciu distribučnej stratégie, čiže ide o odlišnosti distribučných podmienok v danej krajine.

Na strane faktorov podporujúcich adaptáciu produktu miestnym podmienkam najčastejšie stoja: odlišné nároky na technickú špecifikáciu produktov, odlišné spotrebiteľské dane, rozdielna vzdelanostná úroveň cieľových trhov, kultúrne vplyvy, náboženské vplyvy, klimatické podmienky vyžadujúce osobitné balenie a úpravu produktu, odlišné právne požiadavky na produkt. Z hľadiska faktorov podmieňujúcich nevyhnutnosť a potrebu adaptácie možno rozlišovať:

- *adaptáciu povinnú* – vyplýva z právnych predpisov a noriem platných v príslušnom teritóriu, je nevyhnutným predpokladom vstupu výrobku na trh;
- *adaptáciu dobrovoľnú* – podnikateľ má väčšiu možnosť voľby spôsobu a miery prispôsobenia výrobku miestnemu trhu. Faktormi takejto adaptácie sú najmä: rozdielna kúpyschopnosť obyvateľstva, interkultúrne rozdiely v nákupnom správaní a spotrebiteľských preferenciách, úroveň a ponuka konkurencie na miestnom trhu, stupeň technickej vyspelosti trhu, rozdielne možnosti materiálo-technického zabezpečenia výroby.

Glokalizácia (rešpektovanie lokálneho zákazníka v praxi)

Glokalizácia znamená lokálnu koordináciu globálnych marketingových aktivít. Predstavuje optimálnu kombináciu štandardizácie a adaptácie, flexibilne vytvorenú na konkrétne lokálne pôsobenie firmy.

Potrebu globalizácie ohraničujú niektoré faktory súčasného medzinárodného prostredia. Sú to predovšetkým interkultúrne rozdiely dané historickými predpokladmi a výchovou spotrebiteľov, existencia prirodzených interkultúrnych rozdielov v spotrebiteľskom správaní na lokálnych trhoch, odmietavý postoj jednotlivých spotrebiteľských segmentov k zmenám, vyvolaný agresívnymi marketingovými aktivitami na lokálnych trhoch, ako aj snaha eliminovať rôzne formy vnútorného politického rizika a „nákupného bojkotu“, ktorá núti zahraničné podnikateľské subjekty vytvárať svoj spoločenský a mediálny obraz ako „domáceho podnikateľského subjektu“.

Optimálna kombinácia marketingových prístupov adaptácie a štandardizácie, aplikovaná v konkrétnych podmienkach lokálnych trhov, poukazuje na uplatňovania nového trendu globalizácie. Tento trend vystupuje do popredia i napriek všestranne presadzovaným tendenciám globalizácie a integrácie hospodárskeho života. Po hlbšej analýze však prichádzame k záveru, že v žiadnom prípade neznamená odklon od globalizačného snaženia, ale sofistikovanejší prístup k teritoriálnej expanzii podnikateľských subjektov a výchove globálneho zákazníka.

Pri uplatňovaní koncepcie globálneho marketingu a jeho implementácii je dôležitá flexibilita. Podstata diskusie o štandardizácii a adaptácii nie je diskusiou v zmysle „všetko, alebo nič“, ale z hľadiska marketingovej stratégie sa môžu v rôznych partikulárnych oblastiach uplatňovať oba prístupy. Vo väzbe na konkrétny trh sa teda môže jeden prvok marketingového mixu meniť, zatiaľ čo iný môže byť zmenený len nepatrne.

4. Vplyv globalizačných procesov na marketingové aktivity v praxi

V rámci výskumného projektu *Rozvojové trendy v marketingu na prahu 21. storočia – vybrané problémy teórie a aplikácie nástrojov marketingu v praxi* sme realizovali výskum, ktorého cieľom bolo zistiť, ako sa prejavujú globalizačné procesy v marketingovej praxi podnikov s rôznym rozsahom pôsobenia (celosvetovo, medzinárodne, národne v rámci SR), a zároveň vykonávajúcich svoju činnosť v rôznych oblastiach podnikania. Za relevantnú vzorku dotazníkového prieskumu sme pokladali také firmy ako: Orange, Panasonic, Slovnaft, Siemens Business Services, IKEA, Dr. Oetker, Storck, Rajo, Alfabio, Volvo Top Auto, Prvá komunálna banka, VB Leasing, OB Leasing, Univerzálna banková poisťovňa, Poisťovňa Tatra, Client & Partner a ďalšie, ktoré si neželali uviesť názov firmy, spolu 55 spoločností. Dotazník bol orientovaný na skúmanie a zisťovanie týchto problémových okruhov:

- vnímanie významu marketingu, jeho formalizácie a inštitucionalizácie pod vplyvom globalizačných procesov a zmien v konkurenčnom prostredí spoločností;
- analýza používaných marketingových nástrojov, metód a techník moderného marketingu v praxi vybraných firiem;
- uplatňované marketingové stratégie podnikov pôsobiacich na trhu v SR a dôsledky globalizačných procesov na marketingové aktivity skúmaných firiem.

Výsledky prieskumu nám dovoľujú formulovať tieto závery:

Takmer 80 % respondentov súboru označilo marketing za veľmi dôležitú funkciu podniku, 15 % opýtaných (všetci z globálne pôsobiacich spoločností) označili marketing dokonca za najdôležitejšiu činnosť, len 5 % dopytovaných (väčšinou z malých miestnych firiem) považujú marketing za stredne dôležitú podnikovú aktivitu. Čo sa týka formalizácie a inštitucionalizácie marketingu, väčšina respondentov vyjadrila názor, že trhovo orientovaný podnik vyžaduje inštitucionalizáciu marketingu v podobe určitého marketingového útvaru. V spoločnostiach s inštitucionalizovaným marketingom malo takmer 70 % prípadov pracovisko plniace marketingové úlohy označenie marketingové, no s rôznou zodpovednosťou za pridelené oblasti (40 % vo vzťahu ku komunikačným nástrojom, 35 % k výskumu trhu, 20 % k cenovým rozhodnutiam a len 15 % vo vzťahu k predaju). V 30 % dopytovaných firiem boli marketingoví pracovníci vedení len ako vnútropodnikoví poradcovia, bez priamej zodpovednosti za rozhodovanie v oblasti marketingu. Týkalo sa to tak slovenských, ako aj medzinárodných podnikov pôsobiacich na slovenskom trhu.

Hlavným dôvodom takýchto výsledkov je fakt, že marketing na Slovensku nie je ešte do seba uzavretou oblasťou zodpovedností, keď vedúci marketingového útvaru je priamo podriadený podnikovému vedeniu s disponibilnými prikazovacími právomocami (výskum trhu, *promotion*, predaj) a je len „štábnym pracovníkom“ – poradcom v oblasti práce s trhom. V medzinárodných spoločnostiach pôsobiacich v SR sú väčšinou všetky marketingové aktivity riadené z materskej centrály (*service office*) v rámci spoločného marketingového oddelenia a marketingoví pracovníci filiálok sú len „vykonávateľmi“ týchto centrálnych rozhodnutí. Výskum tiež potvrdil, že v slovenských podnikoch pretrváva nevyjasnenosť – pokiaľ ide o právomoci a kompetencie – vo vzťahoch útvarov predaja a marketingu. Zadržiavanie informácií, nedostatočná komunikácia a miestami otvorená averzia boli častými javmi, s ktorými sme sa stretli v útvaroch predaja pri analýze postojov voči marketingovému oddeleniu. Dokumentuje to nepochopenie prínosov marketingového riadenia podniku a synergie týchto dvoch útvarov v podniku. Hoci väčšina dopytovaných podnikov (hlavne veľkých a medzinárodných) jednoznačne deklarovala význam vytvorenia samostatného marketingového oddelenia, mnohé z nich nedoceňujú vždy jeho obsahové zameranie. Otázkam marketingových plánov väčšina podnikov venuje len malú pozornosť s redukciou na plány marketingovej komunikácie (reklamy, podpory predaja, *public relations*), otázky výrobných stratégií sa marketingové oddelenia venujú len okrajovo a trhové stratégie sú predmetom záujmu len veľkých medzinárodných spoločností.

Ďalšia časť dotazníkového prieskumu bola zameraná na analýzu *marketingových nástrojov, technik a metód*, ktoré využívajú podniky na trhu. Až 99 % respondentov uviedlo za najdôležitejšie nástroje marketingu klasický marketingový mix, produkt, cenu, distribúciu a komunikáciu, u 64 % dopytovaných pribudli ďalšie prvky – hlavne ľudia chápaní vo firmách ako interní klienti; bez ich spokojnosti, oddanosti a prínosov niet spokojného zákazníka. Podniky pokladajú za veľmi dôležitý prvok marketingových aktivít *corporate identity*, zahrnujúcu vlastné fyzické dôkazy, prejavy, hmatateľné vyjadrenia: logo, značka, zariadenia, uniformy.

Pri hlavnom nástroji marketingových aktivít podnikov – produktovej politike prieskum poukázal na odklon od *nediferencovaného* marketingu (uspokojenie širokého okruhu zákazníkov štandardizovanou ponukou) k *diferencovanému* marketingu (rozdielnym skupinám zákazníkov ponúknuť rozdielne produkty). Za rozhodujúce argumenty vedúce k vývoju nových výrobkov podniky uvádzali *diferencované* požiadavky zákazníkov (takmer 60 %) a potrebu odlíšiť sa od konkurencie (cca 30 % respondentov). V cenovej politike výskum potvrdil odklon firiem od uplatňovania jednoduchých cien (20 %) smerom k *diferencovaným* cenám (cca 80 % dopytovaných). Cena sa tak stáva podľa respondentov dôležitým prvkom budovania lojality zákazníkov. V oblasti komunikačného mixu

pretrvávajúce preferovanie reklamy (80 % opýtaných), na druhom mieste je *public relations*, podpora predaja, osobný predaj, prípadne marketing a telemarketing. Globálne spoločnosti uvádzali ako novinky marketing zážitkov, ktorého poslaním je zmeniť miesto predaja na miesto zážitku. Účinnosť komunikačnej politiky však až 90 % respondentov dosahuje pomocou integrovanej marketingovej komunikácie, teda súborom všetkých prvkov vzájomne prepojených podľa cieľov, ktoré firma na trhu sleduje. Spomedzi nových foriem a metód marketingu dominovali databázový a cieľový marketing, ďalej nasledoval priamy marketing, a následne vzťahový marketing.

Databázový marketing sa stáva nevyhnutnou súčasťou rozvíjania vzťahov so zákazníkmi, ktorých základom je kustomizácia produktov podľa potrieb zákazníkov. *Vzťahový marketing* vo všeobecnosti predstavuje pridávanie hodnoty k produktu. Prieskum potvrdil, že podniky upúšťajú od zužovania vzťahového marketingu len na oblasť vzťahov so zákazníkmi, ale chápu ho ako širší proces, do ktorého sa zapájajú nielen zákazníci, ale aj konkurencia, akcionári a iné zložky firmy. *Cieľový marketing* pomáha firmám lepšie definovať trhy, na ktoré sa chcú zamerať. Výskum potvrdil, že *priamy marketing* je nielen veľmi účinný nástroj na cieľové oslovenie konkrétnych trhových segmentov, ale navyše zaisťuje dôležitú spätnú informačnú väzbu. Taktiež stimulácia predaja využitím priamych marketingových nástrojov sa ukázala ako vysoko efektívna. Medzi moderné formy priamych marketingových aktivít, používaných respondentmi patria: e-mail marketing, reklamné bannery (pásiková reklama), FAQ sekcia (oddelenia, ktoré zodpovedajú najčastejšie otázky), www stránky, diskusné fóra, konferencie, www formuláre, vyhodnocovanie návštevnosti (*access logy*), interaktívne komunikačné systémy, vernostné internetové programy a telemarketing s využitím mobilného telefónu.

Najväčší úspech pri upevňovaní vzťahov so zákazníkmi, preferovaný 60 % dopytovaných, dosiahol z možných prvkov CRM marketing. *Riadenie vzťahov so zákazníkmi* sa teda stáva nevyhnutnou súčasťou potreby rozvíjania a upevňovania vzťahov s cieľovými segmentmi. Vyžaduje však viac individuálnej komunikácie a dialógu, čo na druhej strane vytvára lepšie možnosti na identifikáciu cieľových skupín a ich diferenciaciu podľa ich potrieb a hodnôt.

Posledná skupina otázok sa týkala použitých *stratégií medzinárodných firiem* pôsobiacich na trhu SR a individuálneho pociťovania procesov globalizácie v marketingovej praxi. Takmer 80 % vzorky medzinárodne pôsobiacich firiem využíva stratégiu globalizácie – prispôbenie globálnych marketingových aktivít konkrétnemu lokálnemu trhu. V celosvetových firmách bol výsledok trochu odlišný. Takmer v rovnakej miere tieto veľké nadnárodné spoločnosti uplatňujú stratégiu globalizácie i štandardizácie – hľadanie podobností rôznych trhov a prispôbenie ponuky rovnakým požiadavkám zákazníkov po celom svete.

Odpovede na otázku, ako sa súhrnne prejavujú globalizačné trendy v praxi dopytovaných spoločností, možno zhrnúť takto:

- globalizácia výrazne zostrila konkurenčné prostredie, čím sa skomplikovalo postavenie hlavne malých a stredných firiem;

- globálne prostredie vyvoláva tlak na aktívnejšie využívanie moderných metód a techník marketingu (databázový, cielený, *one-to-one*, zážitkový, priamy marketing, CRM – budovanie vzťahov so zákazníkmi), informačných technológií a komunikačných systémov (e-marketing na internete, m-marketing cez mobilné telefóny);

- to kladie väčšie nároky na koordináciu jednotlivých marketingových aktivít a vyvoláva potrebu inštitucionalizácie marketingu v podniku;

- výrazne sa posilňuje pozícia „veľkých hráčov“ na trhu;

- upevňuje sa dominantné postavenie veľkých obchodných nadnárodných spoločností (TESCO, METRO, Carrefour, IKEA), dominancia je výrazná aj voči domácim výrobným podnikom;

- rastie kúpna sila zákazníkov (aj keď pomalšie ako u západných susedov);

- zákazníci sa správajú uvedomele a racionálne;

- jednoznačne sa posilňuje funkcia marketingu v podniku.

Záver

Charakter súčasného ekonomického prostredia determinujú dve veľké sily – technológia a globalizácia. *Technológia* je faktorom, ktorý utvára podobu nielen materiálnej subkultúry spoločnosti, ale je aj vzorcom ľudského myslenia; „médiu je zároveň správou“ [22]. Technológia je motorom druhej najvýznamnejšej sily súčasnosti, ktorou je globalizácia.

Globalizácia je predovšetkým proces vytvárania siete spájajúcej kultúry a regióny sveta do spoločnej globálnej sústavy. Globalizácia je proces, ktorý ešte nebol dokončený. Naopak, len teraz sa rozvíja. Náš svet ešte nie je globálny, ale už samotný proces globalizácie spôsobuje prevratnú spoločenskú transformáciu. Jej súčasťou je skracovanie vzdialeností medzi jednotlivými časťami sveta, hyperkonkurencia a nasýtenosť trhov. Len málo podnikov sa dnes ubráni útoku medzinárodnej konkurencie. Konkurenčné firmy sú vťahované do globálneho zápasu o formovanie nového trhového priestoru. Ak chcú podniky v týchto náročných podmienkach prosperovať a rásť, musia zmeniť staré zabehnuté praktiky práce s trhom. Vyžaduje si to vysokokreatívne strategické myslenie a predvídavosť, celostný pohľad na potreby zákazníkov a hľadanie možností, ako ich uspokojiť vďaka synergetickým efektom vyplývajúcich zo spolupráce všetkých subjektov v celom dodávateľskom reťazci. Moderný marketing musí jednak reflektovať

negatívne dôsledky globalizačných procesov, ako sú devastácia životného prostredia, prehlbujúce sa ekonomické a sociálne rozdiely medzi rôznymi časťami a regiónmi sveta, politická a sociálna nestabilita, nezamestnanosť, jednak pri koncipovaní marketingových stratégií hľadať nielen uspokojenie individuálnych potrieb jednotlivých zákazníkov, ale aj potrieb prostredia a celej spoločnosti.

Prax potvrdzuje, že v nových podmienkach globalizujúcej sa ekonomiky marketing musí mať významné postavenie pri formovaní všetkých podnikových procesov, zabezpečujúcich harmonizáciu potrieb trhu i spoločnosti ako celku.

Literatúra

- [1] BAKER, M. J.: Marketing: An Introductory Text. London: The Macmillan Press 1996.
- [2] BALÁŽ, P. – VERČEK, P.: Globalizácia a nová ekonomika. Bratislava: Sprint 2002.
- [3] BECKER, J.: Marketing – Konzeption. 4. vyd. München: Verlag Gabler 1992.
- [4] BRECH, E. F. L.: Principles of Management. New York: Longmans 1953.
- [5] CANNON, T.: Basic Marketing: Principles and Practice. London: Cassell Publishers 1992.
- [6] COOPER, J. – LANE, P.: Marketingové plánování. Praha: GRADA Publishing 1999.
- [7] ČIHOVSKÁ, V. – HANULÁKOVÁ, E. – LIPIANSKA, J.: Marketing neziskových organizácií. Bratislava: Eurounion 1999.
- [8] ČIHOVSKÝ, L.: Marketing na rozhraní dvou tisíciletí. Praha: Radix 2001.
- [9] DAFT, D.: Back to Classic Coke. Personal View. Financial Times, 27. 3. 2000.
- [10] DRUCKER, P. F.: The Practice of Management. New York: Harper & Row 1954.
- [11] DUDINSKÁ, E.: Globálny marketing. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM 2001.
- [12] HORÁKOVÁ, I.: Marketing v súčasnej svetovej praxi. Praha: GRADA Publishing 1992.
- [13] HOWARD, J. A.: Marketing Management. Analysis and Decision. Homewood: Irwin 1963.
- [14] KITA, J. a kol.: Marketing. Bratislava: IURA Edition 2002.
- [15] KOTLER, P.: Marketing Management. Praha: GRADA Publishing 2001.
- [16] KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: Marketing. Bratislava: SPN 1992.
- [17] LESÁKOVÁ, D. a kol.: Strategický marketing manažment. Bratislava: Sprint 2001.
- [18] LEVITT, T.: The Marketing Imagination. New York: Free Press 1986.
- [19] LIPKOVÁ, L.: Medzinárodné hospodárske vzťahy. Bratislava: Sprint 1997.
- [20] MAJARO, S.: Základy marketingu. Praha: GRADA Publishing 1996.
- [21] MCCARTHY, E. J. – PERREAULT, W. D., Jr.: Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing 1995.
- [22] McLUHAN, M.: Understanding Media: The Extensions of Management. London: Routledge and Kegan Paul 1964.
- [23] MEFFERT, H.: Marketing Management. Praha: GRADA Publishing 1996.
- [24] NAISBIT, J. – ABURDENOVÁ, P.: Megatrendy 2000. Bratislava: Bradlo 1992.
- [25] PORTER, M. E.: Competitive Strategy. New York: Free Press 1983.
- [26] SMITH, P.: Moderní marketing. Praha: Computer Press 2000.
- [27] STANĚK, P.: Globalizácia svetovej ekonomiky. Bratislava: EPOS 1999.
- [28] ŠIKULA, M.: Globalizácia – rázcestie civilizácie. Bratislava: Sprint 1999.
- [29] ŠRONĚK, I.: Kultura v medzinárodném podnikání. Praha: GRADA Publishing 2000.
- [30] THIES, G.: Vertikales Marketing. Berlin: Verlag Franz Wahlen 1976.
- [31] VEBER, J. a kol.: Management. Praha: Management Press 2001.
- [32] WEISS, F.: Marketing. Kiehl: Verlag Ludwigshafen 1987.