

VYSVETLITE SÚČASNÉ TRENDY VÝVOJA MARKETINGU S DÔRAZOM NA DOMÁCE A ZAHRANIČNÉ TRHY

Marketingové aktivity podnikov sa za posledné polstoročie veľmi výrazne zmenili. Vývoj prechádza od exportného myslenia, cez internacionálny, multinacionálny, transnacionálny prístup až ku globálnemu myslieniu.

Tradičný prístup založený len na prispôbení sa špecifickému národnému spotrebiteľovi je doplňovaný globálnym prístupom charakterizovaným tendenciou štandardizácie.

Na zahraničných trhoch sa v súčasnosti stretávame so zaujímavým paradoxom. Na jednej strane možno sledovať rastúci počet globálnych výrobkov distribuovaných alebo vyrábaných v celom svete bez podstatnej adaptácie, množstvo nasvedčujúce určitú uniformizáciu želaní, potrieb, na druhej strane sa v spotrebiteľskom spracúvaní viditeľne presadzuje nesympatia až odpor k masovosti, snaha o individualizáciu, personalizáciu spotreby.

Proces **internacionalizácie konkurencie** možno chápať tak, že „agresívny“ podnik uvádza výrobok predávaný na národnom trhu na zahraničný trh, kde si vzájomne medzi sebou dosiaľ konkurujú len lokálni výrobcovia. Lokálni výrobcovia, aby sa pred touto konkurenciou ubránili, idú do protiútku nie na svojom lokálnom trhu, ale na zahraničných trhoch, kde je útočník slabší. Opakovaním tohto postupu sa konkurencia prenáša na celý komplex trhov, na ktorých sú prítomní obidvaja konkurenti a rozširujú sa ešte rýchlejšie, keď je tam prítomný ešte ďalší konkurent.

Každý podnik, ktorý pôsobí na zahraničných trhoch, musí najskôr zvážiť, či a v akej miere je potrebné prispôbiť marketing lokálnym podmienkam, alebo, či možno svetové trhy chápať ako homogénny celok a ignorovať lokálne rozdiely.

Myšlienku, že účinný prístup na svetové trhy nutne vyvoláva prijatie globálnej filozofie, je potrebné skúmať kriticky a zvažovať všetky pre globalizáciu priaznivé a nepriaznivé podmienky.

Globalizácia je zatiaľ úplne evidentná na úrovni konkurencie a na úrovni ponuky. Na úrovni spotrebiteľa (dopytu) globalizácia je menej zreteľná, aj keď je homogenizácia niektorých potrieb a želaní nezvratnou skutočnosťou, neznamená to, že je tým absolútne potvrdená homogenizácia potrieb.

V marketingových úvahách v internacionálnom prostredí sa nemôžeme obmedziť len na konštatovanie podobnosti, ale musíme brať do úvahy aj existujúce rozdiely a potreby adaptácie. To pochopiteľne platí aj opačne.

Základom úspešného internacionálneho marketingu je predovšetkým správne pochopiť súčasný marketing, ktorý je stále viac strategickejšej povahy a jeho podstata spočíva v znalosti spotrebiteľa v kontexte psychologickom, sociálnom, mikro-makroekonomickom.

Aj napriek mnohým tendenciám ku globalizácii súčasný internacionálny marketing sa nevyznačuje negovaním rozdielov medzi trhmi, a tým i popieraním rozdielov v daných prostrediach. Nový pohľad na internacionálny marketing je poznačený globálnym myslením a súčasne veľmi silným lokálnym konaním.

Pod pojmom **globalizácia** sa najčastejšie rozumie transformácia celosvetovej spoločnosti. Globalizácia je predovšetkým proces vytvárania siete spájajúcej kultúry a regióny sveta do spoločnej globálnej sústavy. Globalizácia však neznamená integráciu

sveta ani taviaci kotol, z ktorého by povstala jednotná globálna kultúra. Globálizácia je proces, ktorý nebol ešte dokončený. Naopak, len teraz sa rozvíja.

Túto prevratnú spoločenskú transformáciu podniky môžu riešiť len strategickou reformou, komplexnou zmenou podnikovej kultúry, stratégie a štruktúry. Samotná reštrukturalizácia čiastkovej podnikovej zmeny (reengineering, total quality management, benchmarking alebo redukcia hierarchických stupňov) je v dnešnej spoločenskej transformácii nepostačujúca. Tento nový svetový systém vytvára globálny marketing.

Proces globalizácie bol umožnený vývojom technológie dopravy, komunikácie a informatiky. Globalizačný proces vedie k zvýšenej mobilite svetového obyvateľstva, k voľnému pohybu kapitálu, hyperkonkurencii a celkovému riešeniu problémov ekologického charakteru.

Väčšina podnikov reaguje na globalizáciu a na novú hyperkonkurenciu tak, že:

- súťaží len prostredníctvom ceny,
- znižuje ceny,
- znižuje N,
- racionalizuje výrobné procesy,
- vyraduje neproduktívne funkcie (outsourcing),
- redukuje pracovné sily,
- redukuje manažment a inovačné aktivity.

Táto reakcia na novú situáciu v meniacej sa spoločnosti je považovaná za chybnú, a to predovšetkým preto, že:

- možno ju ľahko imitovať,
- vedie k homogenizácii hosp. sektorov (benchmarking),
- vedie ku koncentrácii obch. celkov, a tak dochádza k degenerácii trhového systému.