

Štefan Majtán
Soňa Nemečková

MARKETING FIRIEM PÔSOBIACICH V GLOBÁLNO M PROSTREDÍ

***Abstract:** Even nowadays, the marketing decision dilemma about the standardisation and local adaptation to foreign markets still remains relevant. However, under conditions of an increasing globalization, it acquires different context, which should be taken into account. Their examination is the subject of this paper. We analyse the behaviour in this specific area on a selected sample of companies operating in the Slovak Republic. Results are presented for the research sample in their entirety and according to identified interrelations. We have searched systematically for relations between identifiers of companies and selected answers in the questionnaire as well as between these answers with each other within the individual parts of the questionnaire. Some conclusions are presented in graphical and tabular forms.*

***Keywords:** globalisation, global environment, marketing, standardisation, local adaptation.*

JEL: M 31

Úvod

Podniky čelia pod vplyvom globálneho prostredia intenzívnejšej konkurencii pôsobiacej za hranice štátov. Práve vhodne zvolený marketing môže podnikom pomôcť udržať sa na trhu, resp. presadiť sa na nových trhoch. V našom príspevku sa venujeme klasickej dileme rozhodovania sa podnikov medzi štandardizáciou a diferenciáciou v marketingu na zahraničných trhoch, pričom skúmame toto rozhodovanie v súčasných podmienkach pôsobenia stále rastúcich vplyvov globalizácie na podniky v Slovenskej republike.¹

Vznik globálneho prostredia a otvorenosť ekonomík umožňuje jednoduchší prienik na zahraničné trhy. Kladieme si za cieľ analyzovať, do akej miery vzniká globálny trh, ktorý ponúka možnosť využiť štandardizáciu v marketingu, a v akej miere je žiaduce marketing adaptovať na lokálne podmienky v jednotlivých krajinách. V rámci empirického prieskumu sme zisťovali, ku ktorému z uvedených prístupov podniky inklinujú a ktoré faktory najviac ovplyvňujú ich rozhodnutia v tejto oblasti.

¹ Prieskum bol realizovaný v rámci riešenia projektu VEGA č. 1/0385/10 „Zmeny marketingových stratégií podnikov determinované novými faktormi turbulencie podnikateľského prostredia“.

Objektom prieskumu boli podniky pôsobiace na Slovensku. Pre základný súbor dotazníkového prieskumu boli stanovené len dve kritériá: podniky musia mať sídlo na Slovensku a niektorú z právnych foriem obchodných spoločností alebo družstva. Dotazníkový prieskum sme realizovali na výberovom súbore s počtom 147 podnikov, ktoré reprezentujú základný súbor. Zvolili sme tzv. oblastný spôsob výberu, kde sme štatistické jednotky základného súboru roztriedili do skupín (oblastí) podľa zvoleného kritéria (ekonomickej činnosti) a v rámci nich sme následne aplikovali jednoduchý náhodný výber štatistických jednotiek. Cieľom bolo dosiahnuť reprezentatívnejšiu výskumnú vzorku ako pri použití len náhodného výberu. Dotazníky sme zbierali papierovou a predovšetkým elektronickou formou v mesiacoch január a február 2012. Pre prípadné akékoľvek nejasnosti a ďalšie otázky bol podnikom poskytnutý kontakt. Oslovených bolo približne 1 300 podnikov a návratnosť tak bola 11,31 %. Túto návratnosť pokladáme za relatívne vysokú a je ovplyvnená skutočnosťou, že približne 30 % vyplnených dotazníkov sme získali na základe sprostredkovaných vzťahov. Dotazník bol určený pre marketingových odborníkov v danom podniku (resp. vlastníkov, manažérov).

Obsah dotazníka mal niekoľko častí súvisiacich so správaním sa podniku pod vplyvom globalizácie. Vzhľadom na priestor tohto príspevku sme vybrali len časť C – „Lokálne prispôsobovanie vs. štandardizácia v marketingu“, ktorá pozostávala zo 14 otázok. Túto časť vyplňali len podniky, ktoré pôsobia aj na zahraničných trhoch. V tejto časti sme skúmali hlavne úroveň štandardizácie a lokálneho prispôsobovania marketingových nástrojov, motívy pre uplatňovanie vybraného marketingového prístupu, ako aj výhody a nevýhody plynúce z neho.

Skôr ako priblížime výsledky prieskumu, uvedieme aspoň stručne naše teoretické východiská skúmania – vymedzenie vzťahov globalizácie a marketingu.

Globalizácia a marketing

S pojmom globalizácia sa spája množstvo definícií. Môžeme sa na ňu pozeráť ako na systém, proces či ideológiu. Závisí to od uhla pohľadu, na ktorý aspekt sa pri jej vymedzení sústredíme. Porovnávali sme viaceré definície, opisy či tvrdenia o globalizácii od rôznych politicky a ekonomicky významných osobností, ako aj ostatných odborníkov. Názory predstavujú taký veľký rozptyl, že sme vo vzťahu k účelu tohto príspevku vybrali len niektoré, ktoré považujeme za výstižné.

Podľa svetovej organizácie OECD sa termín globalizácia všeobecne používa na popísanie rastúcej internacionalizácie trhov s tovarom a službami, výrobných prostriedkov, finančných systémov, konkurencie, korporácií, technológií a priemyslu [7]. Okrem iného vedie k väčšej mobilite kapitálu, rýchlejšiemu šíreniu technologických inovácií, ale i k rastúcej vzájomnej závislosti a jednotnosti národných trhov. Podľa Iana Goldina a Kennetha Reinerta [8] globalizáciu charakterizuje zmena charakteru a kvality piatich ekonomických rozmerov. Patrí sem obchod v podobe výmeny tovarov a služieb medzi krajinami a v rámci financií výmena aktív a finančných nástrojov. Treťou dimenziou je podpora zahŕňajúca transfer pôžičiek, grantov,

ako aj technickú pomoc pri budovaní kapacít. Nasleduje migrácia a posledným rozmerom sú nápady ako najširší fenomén globalizácie.

V globálnom marketingu „podnik zohľadňuje všetky krajiny ako odbytový trh, pričom domáci trh vníma ako jeden z viacerých rovnocenných trhov“ ([13], s. 7). Donald Brady [2] zdôrazňuje, že sa nerobí žiaden rozdiel medzi domácimi a zahraničnými trhmi. Globálny marketing kladie dôraz skôr na podobnosť jednotlivých trhov, zatiaľ čo multinacionálny marketing zvyrazňuje ich rozdielnosť.

Marketingová koncepcia, procesy a princípy v marketingu sú viac-menej rovnaké, bez ohľadu na pôsobnosť podniku na zahraničných trhoch. „Filozofia národného a medzinárodného marketingu vychádza z rovnakého základu a jej cieľom je čo najlepšie uspokojovať potreby a prania zákazníkov a posilňovať ich vernosť, aby realizovali opakované nákupy“ ([10], s. 121). Marketing je teda vo svojej podstate univerzálny, t. j. má všeobecnú platnosť teritoriálne aj odvetvovo. „Jediný rozdiel medzi definíciami domáceho marketingu a medzinárodného marketingu je, že marketingové aktivity v druhom prípade prebiehajú vo viac ako jednej krajine“ ([3], s. 9). Odlišné sú teda len podmienky, ktoré existujú na trhoch, kde chceme marketingové metódy a postupy aplikovať, preto marketing úspešný v jednej krajine nemusí byť automaticky úspešný i v inej. Dôvodom môžu byť napríklad odlišné preferencie spotrebiteľov, ale i konkurencia, distribučné kanály a prostriedky komunikácie používané, resp. zaužívané v danej krajine.

Realizácia marketingu na domacom, ako i na zahraničnom trhu vychádza z rovnakých princípov a pozostáva viac-menej z tých istých krokov, ako vyplýva z nasledujúcej definície: „medzinárodný marketing môžeme chápať ako filozofiu podnikania (podnik sa orientuje na zahraničného zákazníka, jeho potreby a prania, snaží sa ich uspokojiť lepšie ako konkurencia) a ako konkrétnu stratégiu firmy na zahraničnom trhu (podnik realizuje výskum zahraničného trhu a volí formy vstupu na zahraničný trh, uskutočňuje segmentáciu, výber cieľového trhu, volí vhodný positioning, vypracúva marketingový plán a realizuje medzinárodný mix)“ ([3], s.121). Táto definícia vníma medzinárodný marketing ako ktorúkoľvek z koncepcií marketingu orientovaných na zahraničný trh. Jej presnejšie určenie je podmienené úrovňou štandardizácie marketingu, resp. jeho lokálneho prispôsobovania, čomu sa venuje aj náš príspevok. Aj keď sa marketing na zahraničných trhoch vo svojej hrubej podstate nelíši od jeho realizácie na domacom trhu, ako bolo prezentované, ide o oveľa zložitejší proces, ako len o rozšírenie podnikania. Je potrebné zohľadniť obrovské množstvo faktorov a podstúpiť oveľa väčšie riziká, čím náročnosť uplatňovania takéhoto marketingu výrazne rastie.

Prezentácia výsledkov empirického prieskumu vnímania globalizácie a jej vplyvu na marketing

Výsledky sa uvádzajú za výskumnú vzorku ako celok, ako aj podľa identifikovaných vzájomných vzťahov. Systematicky sme hľadali asociácie medzi jednotlivými identifikačnými znakmi podnikov (veľkosť podniku, zameranie činnosti podniku

podľa charakteru produktu, hlavní cieľoví zákazníci, väčšinový vlastník, pôsobnosť na zahraničných trhoch) a zvolenými odpoveďami na otázky v dotazníku, ako aj medzi týmito odpoveďami navzájom v rámci jednotlivých častí. Zostrojili sme si kontingenčné (resp. asociačné) tabuľky pre skúmané dvojice znakov a prostredníctvom testu nezávislosti sme porovnávali vypočítanú hodnotu chí kvadrát χ^2 s jej tabuľkovou hodnotou na hladine významnosti $\alpha = 0,05$. V prípade zamietnutia nulovej hypotézy o nezávislosti analyzovaných znakov sme prijali jej alternatívu o ich závislosti. Následne sme merali jej silu prostredníctvom kontingenčného koeficientu tzv. Pearsonovho C a pre lepšiu vzájomnú porovnateľnosť sme ho doplnili Cramerovým V (v prípade asociačných tabuliek ϕ). Zároveň sme vyrátali pre sledované závislosti riadkové (resp. stĺpcové) relatívne početnosti podľa sledovaného znaku. V ďalšom texte prezentujeme už len výsledky. Pre všetky skúmané vzťahy sme zisťovali aj hladinu významnosti, pri ktorej by už bola závislosť potvrdená, a teda či v prípade prijatia nulovej hypotézy naozaj ide o úplne nezávislé znaky, alebo pri miernom posunutí hladiny významnosti môžu byť pozorované isté asociácie.

Ako sme už v úvode naznačili, vychádzali sme z predpokladu, že skúmať šandardizáciu a lokálne prispôbovanie marketingu na zahraničných trhoch nemá zmysel v podnikoch, ktoré podnikajú len na domácich trhoch, čo predstavuje 53,06 % pôvodnej výskumnej vzorky. Z uvedeného dôvodu sme tieto podniky v tejto časti analýzy nebrali do úvahy a výskumnú vzorku pre túto časť prieskumu tvorilo 69 podnikov. Z oslovených stredných a veľkých podnikov až 72,55 % pôsobí aj mimo domovskej krajiny, z malých podnikov je na zahraničných trhoch činných 41,46 % a mikropodnikov len 27,27 %. Zameranie činnosti podľa charakteru produktu je mierne v prospech výroby a predstavuje polovicu (49,28 %) zúženej výskumnej vzorky. Druhú polovicu predstavujú služby (42,03 %) a zvyšok vyrovnaný pomer medzi službami a výrobou. Pomer medzi orientáciou na spotrebiteľské (49,28 %), priemyselné a sprostredkovateľské (40,58 %) trhy je pri podnikoch pôsobiach aj v zahraničí viac vyrovnaný a jemne stúpol význam štátnych trhov (10,14 %) v porovnaní s celou výskumnou vzorkou. Len 39,09 % podnikov s väčšinovým tuzemským vlastníkom pôsobí aj na zahraničných trhoch. Naopak, až 70,27 % podnikov, kde má výraznejší vplyv zahraničný vlastník, pôsobí aj mimo SR.

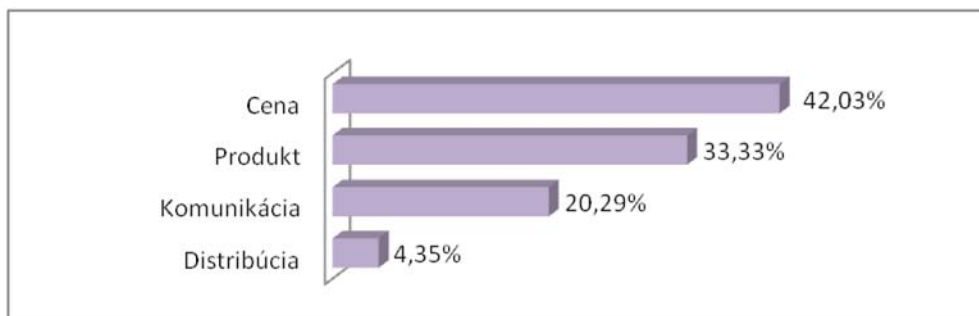
Základnou otázkou v tejto oblasti bolo, ktorú z dvoch alternatív v marketingu uplatňujú podniky na zahraničných trhoch. Zistili sme, že šandardizovaný prístup uplatňuje 31,88 % podnikov, naopak, marketing lokálne prispôbuje pre jednotlivé krajiny, resp. geografické zóny 68,12 % podnikov. Test nezávislosti potvrdil vzťah k vlastníctvu podniku ($\chi^2=5,23 > \chi^2_{tab}=3,84$). Sila tohto vzťahu je mierna až stredná ($C = 0,265$ a $\phi = 0,275$). Len 15,38 % podnikov s výrazným vplyvom zahraničného vlastníka realizuje marketing šandardizovane v porovnaní s podnikmi s domácim väčšinovým vlastníkom, kde tento prístup využíva 41,86 %. Na hladine významnosti $\alpha = 0,074$ by sme mohli potvrdiť vzťah k zameraniu podľa charakteru produktu. Výrobné podniky využívajú lokálne prispôbovanie vo väčšej miere (79,41 %) oproti podnikom služieb (58,62 %). Aj keď vzťah k úrovni pôsobenia na zahraničných trhoch potvrdený nebol, môžeme konštatovať, že šandardizáciu

využívajú najviac podniky pôsobiace celosvetovo a najmenej podniky pôsobiace v širšej Európe.

Prispôsobovaniu čelia predovšetkým marketingové nástroje, ako sa vyjadrilo až 97,10 % podnikov. Len 2,90 % pokladá marketingové procesy za rozhodujúce pre lokálne prispôsobovanie. Z uvedeného môžeme usúdiť, že na zahraničných trhoch sa dá oveľa ľahšie štandardizovať postup marketingových činností ako štandardizovať marketingový mix. Skúmali sme, ktorý z jeho nástrojov je pre podnik kľúčový z pohľadu rozhodovania sa medzi stratégiou štandardizácie, resp. lokálneho prispôsobovania marketingu na zahraničných trhoch. Odpovede znázorňuje graf č.1.

Nástroje marketingového mixu z pohľadu ich dôležitosti pre zahraničné trhy

Graf č.1



Prameň: vlastný prieskum.

Závislosť k znakom, ku ktorým sme mohli vykonať test nezávislosti, potvrdená nebola. Pre ostatné znaky môžeme len konštatovať, že komunikácia je výrazne menej dôležitá pre stredné podniky a podniky pôsobiace celosvetovo a, naopak, výrazne rozhodujúca je pre mikropodniky. Pre mikropodniky je najmenej podstatná cena, ktorá je však najvplyvnejšia pre malé podniky. Produkt má významné postavenie v stredných, veľkých a celosvetovo pôsobiacich podnikoch.

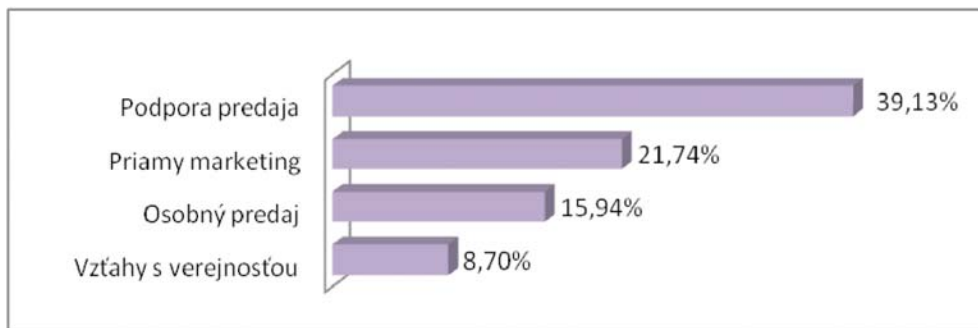
V ďalších otázkach sme sa zamerali na jednotlivé marketingové nástroje podrobnejšie. Skúmali sme, akú stratégiu marketingovej komunikácie uplatňujú podniky pri reklame na zahraničných trhoch. Viac ako polovica (57,97 %) preferuje zmiešanú stratégiu, ktorá spočíva v centrálne navrhnutej základnej koncepcii, hlavnom motíve a štýle, pričom je možné prispôbiť ich podľa špecifik cieľových trhov. Národnú stratégiu a teda zdôrazňovanie osobitostí jednotlivých zahraničných cieľových trhov uplatňuje 20,29 % podnikov. Len 11,59 % aplikuje reklamu globálne a používa tie isté témy, slogany, kampane na všetkých trhoch. Na túto otázku 10,14 % neodpovedalo, z čoho môžeme usúdiť, že pravdepodobne reklamu na zahraničných trhoch vôbec nerealizujú. Vzhľadom na nízku absolútnu početnosť pre posledné dve menované odpovede sme nemohli vykonať test nezávislosti a tak sme vzťahy skúmali len prostredníctvom relatívnych početností podľa jednotlivých identifikačných charakteristík podnikov. Zaujímavosťou je, že čím väčší podnik, tým menej využíva globálnu marketingovú stratégiu pre reklamu, pričom oslovené veľké podniky ju už

nevyužívajú vôbec a najviac preferujú zmiešanú stratégiu. Táto stratégia je ale jednoznačne najvýznamnejšia pre stredné podniky, z ktorých ju využíva 76,19 %. Až 85,71 % z tých, čo reklamu nerealizujú vôbec, sú mikropodniky a malé podniky. Národnú stratégiu uplatňujú najmä veľké a mikropodniky. Výrazné rozdiely medzi podnikmi výroby a služieb, ako i v členení podľa vlastníctva, sa v tejto oblasti nevy-skytujú. Zaujímavosťou je, že všetky podniky orientujúce sa na štátne trhy realizujú reklamu, ale žiaden ju nerobí globálne, teda 42,86 % z nich využíva národnú a 57,14 % zmiešanú stratégiu. Len 2,94 % podnikov orientovaných na spotrebiteľa nevyužíva reklamu v porovnaní s 21,43 % podnikov orientovaných na priemyselné a sprostredkovateľské trhy, ktoré ale na druhej strane vo väčšej miere využívajú globálnu stratégiu. Za pozoruhodnú považujeme tendenciu pri členení podľa úrovne pôsobenia na zahraničných trhoch (podľa toho, či podniky pôsobia na zahraničných trhoch len v susedných krajinách, alebo aj v ostatných krajinách Európy, prípadne v rámci celého sveta). Z výsledkov vyplýva, že čím je táto úroveň vyššia, tým menej podniky realizujú globálnu stratégiu a reklamu.

V rámci ostatných základných nástrojov komunikačného mixu sme skúmali, ktoré z nich podniky štandardizujú. Respondenti tak mohli vybrať aj viac možností, teda mali označiť všetky relevantné odpovede. Vzhľadom na túto skutočnosť sme nereali-zovali test závislosti. Celkové výsledky sú zachytené v grafe č. 2, z ktorého môžeme pozorovať, že najväčší štandardizačný potenciál vykazuje podpora predaja a, naopak, najmenší vzťahy s verejnosťou. Ani jeden z nástrojov marketingovej komunikácie neštandardizuje 24,64 % podnikov.

Graf č. 2

Úroveň štandardizácie nástrojov komunikačného mixu



Prameň: vlastný prieskum.

Skúmali sme, čo je hlavným objektom marketingovej komunikácie na zahraničných trhoch, pričom až 60,87 % výskumnej vzorky zvolilo produkt. Približne vyrovnaný podiel podnikov potom propaguje najmä značku (20,29 %) a firmu (18,84 %). Positioning, resp. inú možnosť, nezvolil žiaden respondent. Na základe testu nezávislosti prijímame nulové hypotézy o neexistencii vzťahu k skúmaným identifikačným charakteristikám podnikov. Pre veľkosť podnikov sme vykonali analýzu podľa

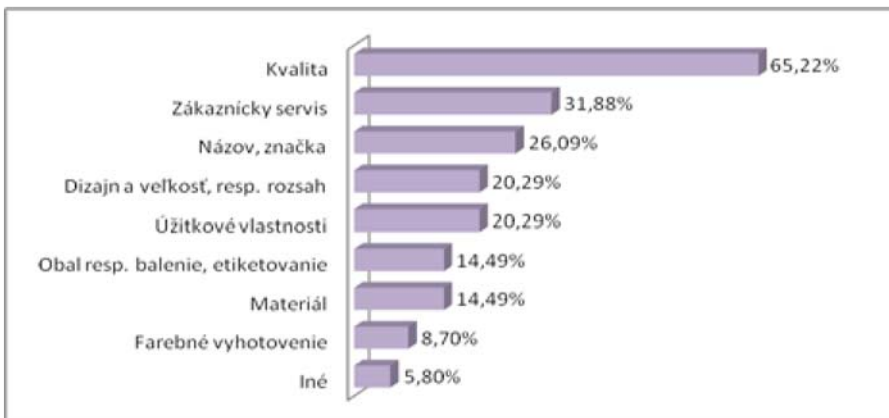
relatívnej početnosti. Z výsledkov vyplýva, že čím menší je podnik, tým viac sústreďí svoju pozornosť a marketingovú komunikáciu na produkt, z mikropodnikov je to až 73,33 % a z veľkých podnikov 43,75 %. Značka je najdôležitejšia pre stredné podniky (pre 35,29 % z nich) a propagácia firmy je najpodstatnejšia pre veľké podniky (pre 31,25 % z nich).

Produkt sme analyzovali z pohľadu uplatňovanej stratégie jeho realizácie na zahraničných trhoch a z pohľadu štandardizačného potenciálu jeho jednotlivých charakteristík. Takmer polovica výskumnej vzorky (49,28 %) využíva stratégiu prispôsobenia tzv. podstatných „maličkostí“ produktu pre zahraničné trhy. Stratégiu priameho rozšírenia a ponúkajú produktu bez zmeny oproti domácemu trhu využíva 31,88 % a 18,84 % vyvíja a vyrába nové produkty. Na zvolenej hladine významnosti (ako i pri jej potenciálnom miernom posunutí) bola potvrdená nezávislosť medzi skúmanými dvojicami znakov. Avšak pri vlastníctve môžeme pozorovať istý vzťah. Nové produkty vyvíja približne rovnaký podiel podnikov (čo mohlo ovplyvniť výsledok testu nezávislosti), ale na druhej strane podniky s výrazným vplyvom zahraničného vlastníka preferujú prispôsobovanie produktu trikrát viac ako jeho priame rozšírenie v porovnaní s podnikmi s väčšinovým domácim vlastníkom, ktoré využívajú tieto dve stratégie približne rovnomerne. Pri veľkosti podnikov môžeme pozorovať, že vývoj nových produktov aplikujú najmä stredné a veľké podniky, na druhej strane priame rozšírenie produktov preferujú mikropodniky a malé podniky.

Graf č. 3 zobrazuje relatívnu početnosť štandardizácie jednotlivých charakteristík produktu. Pri odpovedi mohli respondenti zvoliť aj viac možností a označiť tak všetky charakteristiky produktu, ktoré lokálne neprispôbujú. Ako môžeme pozorovať z uvedeného grafu, jednoznačne najvyšší štandardizačný potenciál vykazuje kvalita produktu a naopak lokálnemu prispôsobovaniu najviac podlieha jeho farebné vyhotovenie. Ani jednu charakteristiku produktu neštandardizuje 10,14 % podnikov, teda ich produkty sú plne prispôbované lokálnemu prostrediu.

Graf č. 3

Úroveň štandardizácie jednotlivých charakteristík produktu



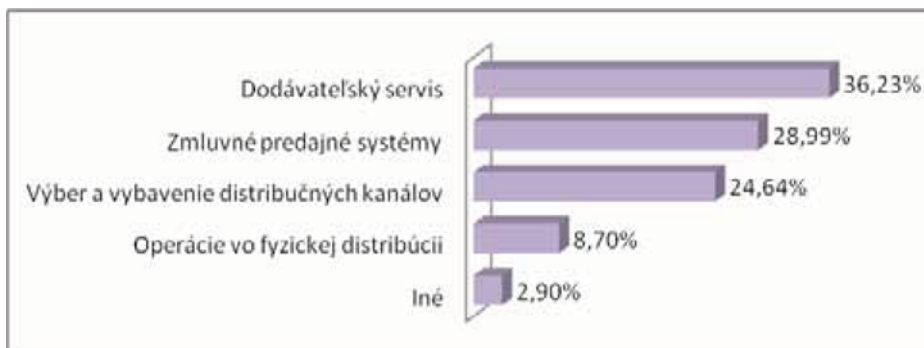
Prameň: vlastný prieskum.

Tvorba ceny na rôznych zahraničných trhoch je zložitý proces, ktorému by sme sa mohli venovať samostatne a tak v súvislosti so skúmanou problematikou štandardizácie a lokálneho prispôsobovania marketingu sme sa zamerali len na stratégiu, ktorú podniky v tejto oblasti uplatňujú. Až 63,77 % uplatňuje individuálnu tvorbu cien pre jednotlivé cieľové trhy. Geocentrickú tvorbu cien, ktorá je založená na vzorci pre výpočet jednotnej východiskovej ceny pre všetky trhy a na dopĺňujúcich koeficientoch, ktoré umožňujú pohyb ceny podľa vopred určených pravidiel, využíva 20,29 % podnikov. Jednotné ceny na zahraničných trhoch a tzv. globálnu tvorbu cien preferuje len 15,94 % výskumnej vzorky. Test nezávislosti potvrdil vzťah k vlastníctvu podniku ($\chi^2=8,08 > \chi^2_{tab}=5,99$). Sila tejto závislosti je na základe $C = 0,324$ a $V = 0,342$ stredne silná, čo je ovplyvnené najmä tým, že stratégia individuálnej tvorby cien je pomerne vyrovnaná a predstavuje najpočetnejšiu odpoveď. Podniky s výrazným vplyvom zahraničného vlastníka uplatňujú trikrát viac (34,62 %) geocentrickú tvorbu cien ako podniky s väčšinovým domácim vlastníkom (11,63 %). Pri globálnej tvorbe cien je tento relatívny rozdiel ešte väčší a podniky s domácim väčšinovým vlastníkom ju preferujú až šesťkrát viac (23,26 %) ako podniky s dominujúcim zahraničným vlastníkom (3,85 %). Závislosť k orientácii na zákazníka potvrdená nebola, avšak z výsledkov môžeme pozorovať, že podniky, ktoré sa orientujú na štát, geocentrickú tvorbu cien vôbec nerealizujú, ale o to viac preferujú individuálnu tvorbu cien (85,71 %). Geocentrickú tvorbu cien využívajú najmenej mikropodniky a najviac malé podniky, pričom pri globálnej tvorbe ceny je to naopak. Veľké podniky jednoznačne preferujú individuálnu tvorbu cien (81,25 %).

V rámci distribúcie sme skúmali oblasti, ktoré podniky štandardizujú, pričom respondenti mohli opäť vybrať aj viac odpovedí, t. j. všetky možnosti, ktoré sa ich týkajú. Na základe tejto skutočnosti asociácie medzi znakmi neskúmame. Pätina podnikov (20,29 %) neštandardizuje ani jednu z oblastí distribúcie. Ostatné výsledky sú uvedené v grafe č. 4. Ponúknuté možnosti pokladáme za dostačujúce, keďže len dvaja respondenti zvolili aj možnosť iné, pričom túto odpoveď bližšie nešpecifikovali.

Graf č. 4

Oblasti štandardizácie v distribúcii



Prameň: vlastný prieskum.

Okrem nástrojov marketingového mixu sme sa zamerali aj na skúmanie motívov a dôvodov, ktoré podniky vedú k jednotlivým stratégiám, ako aj na to, ako vnímajú výhody a nevýhody, ktoré sú s nimi spojené.² V nasledujúcich troch otázkach mali respondenti vybrať maximálne tri odpovede a prideliť im body podľa ich dôležitosti. Význam motívov pre lokálne prispôsobovanie a štandardizáciu zobrazujú tabuľky č. 1 a č. 2. Druhý stĺpec vyjadruje podiel podnikov, ktoré označili príslušný motív, resp. dôvod ako jeden z rozhodujúcich a štvrtý stĺpec predstavuje relatívnu početnosť získaných bodov pre jednotlivé odpovede.

Tab. č.1

Motívy a dôvody pre lokálne prispôsobovanie v marketingu

Motívy a dôvody pre lokálne prispôsobovanie marketingu	Podiel podnikov (v %)	Absolútne poradie	Podiel bodov (v %)	Vážené poradie
Právne predpisy a normy	55,07	2	26,27	2
Prírodné podmienky a klíma	8,70	5	2,54	6
Konkurencia	78,26	1	35,31	1
Politická situácia	1,45	9	0,85	9
Ekonomické podmienky	46,38	3	16,67	3
Náboženstvo	7,25	7	2,26	7
Ostatné zložky kultúry	5,80	8	1,98	8
Úroveň technológie	24,64	4	9,04	4
Iné	8,70	5	5,08	5

Prameň: vlastný prieskum.

Jednoznačne za najvýznamnejšie faktory podporujúce lokálne prispôsobovanie môžeme na základe výsledkov prieskumu považovať miestnu konkurenciu, právne predpisy a normy, ako aj lokálne ekonomické podmienky, pričom pomerne významnú úlohu zohráva i úroveň technológie. Naopak, prekvapivo nízky význam má kultúra. Politická situácia v krajine patrí medzi najmenej významné faktory vplyvajúce na prispôsobovanie marketingu, čo môže byť ovplyvnené skúsenosťami s konkrétnymi krajinami, v ktorých oslovené podniky pôsobia. Po zohľadnení váh sa výsledné poradie takmer nezmenilo. Z váženého poradia môžeme však pozorovať, že 3 najvýznamnejšie odpovede získali až 78,25 % všetkých bodov.

Najvýznamnejšie motívy a dôvody pre štandardizáciu predstavuje hlavne celková podobnosť trhov, ako aj požiadaviek zákazníkov, ktoré sú viac menej podmienkou na úspešnú štandardizáciu marketingu. V porovnaní s predchádzajúcou otázkou sú odpovede viac vyrovnané a nad 5 % bodov získali všetky možnosti okrem odpo-

² Ponúknuté možnosti pre motívy, výhody a nevýhody štandardizácie a lokálneho prispôsobovania na zahraničných trhoch vychádzali zo spracovania literatúry: [1], [4], [5], [6], [9], [11] a [12].

vede „iné“, čo potvrdzuje ich významnosť, kde, naopak, pri lokálnom prispôsobovaní až 44,44 % odpovedí získalo menej ako 5 % a dané motívy pokladáme za slabé. Po započítaní bodov sa síce výsledné poradie opäť takmer nezmenilo, ale môžeme pozorovať, že napriek väčšiemu rozdielu pri celkovom počte získaných hlasov, pri prvých dvoch najdôležitejších faktoroch pre štandardizáciu, sa rozdiel medzi počtom získaných bodov po zohľadnení pridelených váh znížil.

Tab. č. 2

Motívy a dôvody pre štandardizáciu v marketingu

Motívy a dôvody pre štandardizáciu marketingu	Podiel podnikov (v %)	Absolútne poradie	Podiel bodov (v %)	Vážené poradie
Celosvetové zjednocovanie požiadaviek zákazníkov	43,48	2	22,82	2
Možnosť homogenizovať segment	14,49	8	5,35	8
Podobnosť trhov	56,52	1	24,51	1
Mobilita spotrebiteľov	20,29	6	7,61	6
Rozvoj v informačno-komunikačných technológiách	30,43	3	11,27	3
Úspory z rozsahu vyrábanej produkcie	28,99	4	11,27	3
Úspory nákladov na vývoj a modifikáciu produktov	24,64	5	9,86	5
Úspory nákladov v marketingovej komunikácii	17,39	7	5,63	7
Iné	2,90	9	1,69	9

Prameň: vlastný prieskum.

Tabuľka č. 3 zobrazuje výhody štandardizácie v marketingu. Najvýznamnejšie tri výhody po zohľadnení váh opäť obsadili prvé tri priečky, ale zmenilo sa poradie. Z uvedeného vyplýva, že hoci rýchly vstup na viaceré zahraničné trhy naraz nebol dôležitý pre najviac podnikov, avšak pre väčšinu tých, ktorých sa týka, predstavuje najväčší význam. Môžeme konštatovať, že najvýznamnejšie výhody (rýchly vstup na viaceré trhy naraz, globálna konkurencieschopnosť a konzistentný imidž) sú pomerne rovnako dôležité, ale ich význam pre podniky sa v absolútnom počte líši. Okrem možnosti „iné“ len 2 odpovede mali tesne pod 10 % bodov, z čoho vyplýva, že všetky ponúknuté výhody sú relatívne významné.

Tab. č. 3

Výhody štandardizácie v marketingu

Výhody štandardizácie marketingu	Podiel podnikov (v %)	Absolútne poradie	Podiel bodov (v %)	Vážené poradie
Konzistentný imidž značky resp. firmy	44,93	2	21,30	2
Globálna konkurencieschopnosť	47,83	1	21,30	2
Rýchly vstup na viaceré zahraničné trhy naraz	39,13	3	22,53	1
Úspory z rozsahu vo výrobe, v distribúcii a komunikácii	33,33	4	15,12	4
Koncentrácia technického výskumu a vývoja produktov	18,84	6	9,57	5
Zjednodušenie plánovania a realizácie market. činností	24,64	5	9,26	6
Iné	1,45	7	0,93	7

Prameň: vlastný prieskum.

Za najväčšiu nevýhodu štandardizácie marketingu považuje 46,38 % podnikov to, že neberie do úvahy sociálno-kultúrne odlišnosti spotrebiteľov. Za druhú najvýznamnejšiu nevýhodu môžeme považovať pomalú reakciu na správanie konkurencie, ako označilo 39,13 % podnikov. Pôsobenie rôznych záujmových skupín voči globálnym podnikom predstavuje hrozbu pre 10,14 % a len 4,35 % respondentov vidí hlavnú nevýhodu v tom, že aplikácia štandardizácie môže pôsobiť demotivujúco pre manažérov v zahraničných filiálkach, ktorí v podstate majú len obmedzenú rozhodovaciu právomoc.

Záver

Na základe získaných poznatkov o motívoch pre lokálne prispôbovanie a štandardizáciu, ako aj o jej výhodách a nevýhodách, si môžeme analogicky odvodiť výhody a nevýhody pre lokálne prispôbovanie v marketingu na zahraničných trhoch. Za najväčšiu nevýhodu štandardizácie v marketingu považuje väčšina podnikov to, že neberie do úvahy sociálno-kultúrne odlišnosti spotrebiteľov, paradoxne len minimum podnikov pokladá kultúru za jeden z najdôležitejších motívov pre prispôbovanie. Rozhodujúcou v tejto oblasti je miestna konkurencia a potom právne predpisy a normy, ktorým je potrebné sa prispôbiť. Toto správanie možno považovať za reaktívne.

Napriek uvedeným zisteniam, že miestna kultúra nepredstavuje významný motív pre lokálne prispôbovanie marketingu, no napriek tomu jej nerešpektovanie predstavuje najväčšiu nevýhodu pri aplikácii štandardizácie v marketingu, by sme mohli odporučiť podnikom, ktoré svoje produkty na zahraničných trhoch viac menej musia prispôbovať, aby pri modifikovaní, resp. vyvíjaní nových produktov pre zahraničné trhy kládli väčší dôraz na miestnu kultúru. Nezaujímali by sa len o to, čo je nevyhnutné, ale vychádzali by viac z miestnych potrieb a vkusu obyvateľov, čo by im mohlo priniesť lepšie postavenie na danom trhu.

Literatúra

- [1] BALHAR, V. 2011. *Marketing v procese globalizácie*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. ISBN 978-80-225-3157-3.
- [2] BRADY, D. L. 2010. *Essentials of International Marketing*. New York: M. E. Sharpe, 2010. ISBN 978-0-7656-2475-8.
- [3] CATEORA, P. R. – GRAHAM, J. L. 2007. *International marketing*. 13th ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2007. ISBN 0-07-110594-8.
- [4] DOOLE, I. – LOWE, R. 2000. *International Marketing Strategy*. London: Thomson Learning, 2000. ISBN 1-86152-472-2.
- [5] DUDINSKÁ, E. 2001. *Globálny marketing*. Bratislava: Ekonóm, 2001. ISBN 80-225-1337-7.
- [6] SRŠŇOVÁ, J. – FŮZYOVÁ, L. 2003. *Medzinárodné strategické rozhodovanie podniku*. Bratislava: Sprint, 2003. s.37, ISBN 80-89085-18-0.
- [7] GLOSSARY OF STATISTICAL TERMS. Globalisation. [online]. [cit.2011-10-10]. Dostupné na internete:<<http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=1121§>> 3
- [8] GOLDIN, I. – REINERT, K. 2007. *Globalization for development: trade, finance, aid, migration, and policy*. Rev. ed. New York: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 978-0-8213-6929-6. 4
- [9] LESÁKOVÁ, D. a kol. 2007. *Strategický marketing*. Bratislava : Sprint vfra, 2007. ISBN 978-80-89085-92-7.
- [10] MACHKOVÁ, H. – SATO, A. – ZAMYKALOVÁ, M. 2002. *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0364-5. 5
- [11] PŘIKRYLOVÁ, J – JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8
- [12] RAJT, Š. 2000. *Marketing : charakteristika, stratégia, proces*. Bratislava : Sprint, 2000. ISBN 80-88848-62-8.
- [13] SRŠŇOVÁ, J. – FŮZYOVÁ, L. – KRŠÁKOVÁ, Z. 2003. *Medzinárodný manažment a medzinárodné podnikanie*. Bratislava: Ekonóm, 2003. ISBN 80-225-1661-9. 6