

Charakteristika marketingovej etiky a medzinárodnej marketingovej stratégie so zameraním sa na marketingový mix

Characterics of marketing ethics and international marketing strategy with focusing on marketing mix

LUCIA FURDOVÁ

Ekonomická univerzita v Bratislave

Abstrakt:

Príspevok sa bude zaoberať charakterizovaním marketingovej etiky a definovaním medzinárodnej marketingovej stratégie z pohľadu viacerých ekonómov. Zameriame sa aj na vplyv krízy na zmeny marketingového prostredia. Taktiež vymedzíme stratégie vstupu na zahraničné trhy a charakterizujeme marketingový mix medzinárodne činného podniku (tzv. 4P – produkt, cena, miesto – distribúcia, komunikácia) s dôrazom na prepravu a logistiku. Vybrané atribúty medzinárodnej marketingovej stratégie budú aplikované na konkrétne odvetvie – farmaceutický priemysel, pričom vychádzať budeme z primárneho prieskumu realizovaného na vzorke respondentov pôsobiacich v tomto odvetví na slovenskom trhu. Cieľom príspevku tak bude poukázať na význam medzinárodnej marketingovej stratégie so zameraním sa na marketingový mix medzinárodne činného podniku z pohľadu prepravy a logistiky.

Kľúčové slová:

Preprava, medzinárodná marketingová stratégia, marketingový mix, etika, farmaceutické odvetvie, preprava, logistický reťazec.

Abstract:

The paper will characterize marketing ethics and define international marketing strategy in terms of several economists. We will focus on the impact of the crisis on changes in the marketing environment. Also we will qualify foreign market entry strategies and characterize the marketing mix of internationally active company (called 4P - product, price, place - distribution, communication) with emphasis on transport and logistics. Selected attributes of the international marketing strategy will be applied to the particular industry - the pharmaceutical industry, whereby we will go out the primary research realized on a sample of respondents functioning in this sector on the Slovak market. The aim of paper will be highlight the importance of international marketing strategy with a focus on marketing mix internationally active company in terms of transport and logistics.

Key words:

Transport, international marketing strategy, marketing mix, ethics, pharmaceutical industry, transport, logistics chain.

1 Úvod

V 20. storočí dochádza vo vyspelých amerických a európskych ekonomikách ku transformácii poľnohospodárskeho systému na priemyselný. Kým v poľnohospodárskej ekonomike kľúčovým zdrojom bola pôda, v priemyselnej ekonomike to boli prírodné zdroje (napr. uhlie, železná ruda), práca, kapitál, technológie. Koniec 20. storočia je spätý s rozvojom nových informačných a komunikačných technológií, pričom hovoríme o tzv. informačnej ekonomike. V dôsledku obrovského množstva informácií sa začala vyžadovať schopnosť jednotlivca orientovať sa v informačných zdrojoch a dôraz sa kladie na vedomosti, vzdelanie a inovácie, čím dochádza k rozvoju znalostnej ekonomiky (80. roky – 90. roky 20. storočia). V súčasnosti sa stretávame s pojmom kreatívna ekonomika, ktorej základ tvorí ľudská kreativita, tvorivosť, uplatňovanie nových prístupov, originality. Dôležité je poznamenať, že kreativita riadi inovácie a nie naopak. (10)

S fenoménom globalizácie rastie i moc nadnárodných korporácií úzko spolupracujúcich s vládami, čím sa zintenzívnili požiadavky na spoločensky zodpovedné chovanie, dôraz sa kladie na etiku, ekológiu. Dominantná

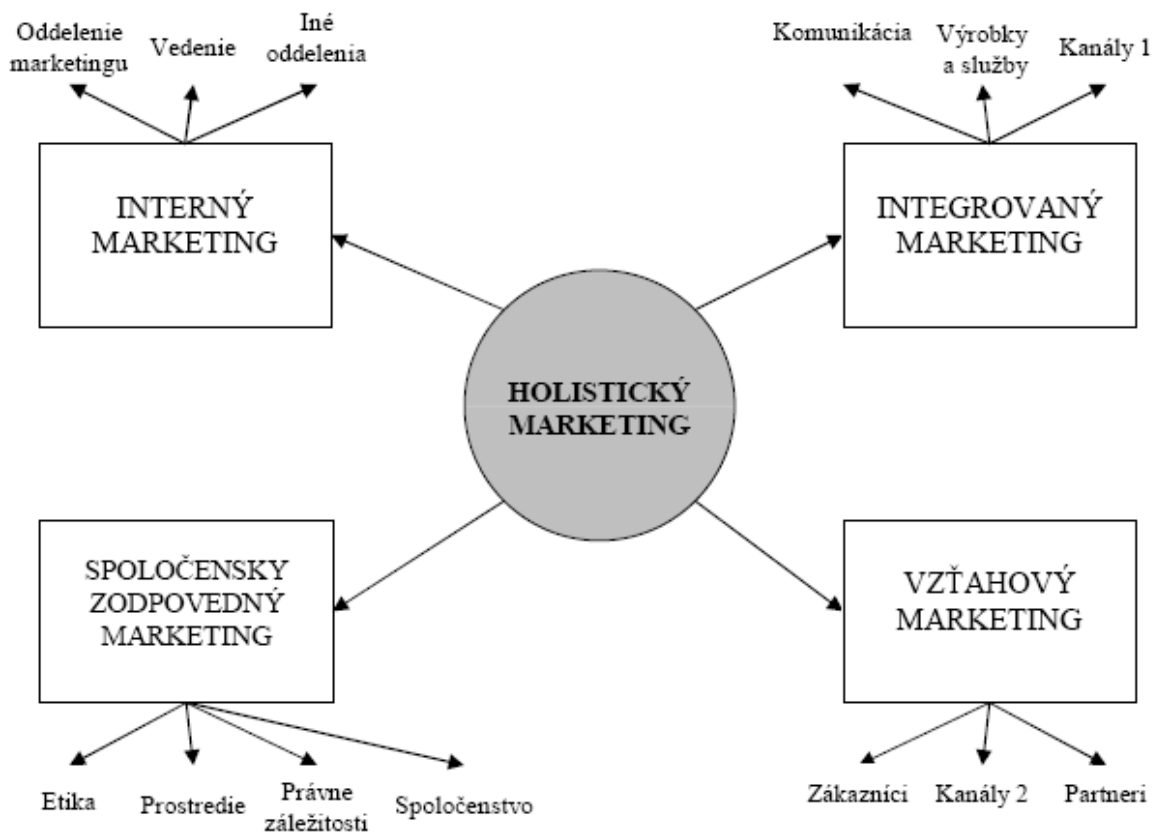
je tak kvalita, inovácie a environmentálne a etické aspekty vplývajúce na medzinárodné marketingové stratégie a samotné rozhodnutia o marketingovom mixe medzinárodne činných spoločností, do popredia sa dostáva i marketingová etika.

2 Marketingová etika

Vo všeobecnosti môžeme etiku charakterizovať ako spoločenskú disciplínu vplývajúcu na všetky oblasti ľudského života, tzn. aj na oblasť hospodárstva, podnikania, či samotný marketing.

Marketingová etika tak predstavuje súbor „všeobecných zásad morálky, ktoré má každý zamestnanec dodržiavať a rešpektovať v obchodných vzťahoch, normách reklamy, cenotvorbe, službách zákazníkom, pri vývoji produktu a ako všeobecné etické štandardy.“ (11)

Marketingová etika je zložkou manažérskej a podnikateľskej etiky a etického kódexu spoločnosti. Z pohľadu holistického marketingu predstavuje významnú súčasť spoločensky zodpovedného marketingu ako môžeme vidieť na nasledovnom obrázku.



Obrázok 1 Schéma rámцovej interpretácie holistického marketingu (8)

Celkovo môžeme skonštatovať, že na marketingovú etiku výrazne vplývajú zmeny marketingového prostredia, legislatívne, právne predpisy, či samotné správanie spoločnosti (zákazníkov, dodávateľov), inými slovami marketingová etika predstavuje uplatňovanie etických princípov pri samotnej tvorbe a realizácii marketingovej stratégie a jednotlivých prvkov marketingového mixu (ako napr. eliminovanie klamlivej reklamy, tvorby cien, predaja nebezpečných produktov bez upozornenia zákazníka, či využívanie nelegálnych distribučných kanálov), pričom dôležité je sa zamerať na etiku a zmenu hodnôt v podnikaní.

3 Medzinárodná marketingová stratégia

Vo všeobecnosti marketingovú stratégiu môžeme charakterizovať ako integráciu marketingových cieľov podniku do kohézneho celku, pričom vychádza z marketingového výskumu, zahŕňa špecifické stratégie pre cieľové trhy a jednotlivé segmenty, sústreďuje sa na dosiahnutie maximálneho potenciálneho zisku prostredníctvom uplatnenia vhodného marketingového mixu. (1)

Medzinárodný marketing predstavuje „proces plánovania a riadenia činností prekračujúcich hranice s cieľom uspokojiť potreby jednotlivcov aj organizácií.“ (2)

Môžeme ho definovať ako filozofiu podnikania (podnik sa orientuje na zahraničných zákazníkov, snaží sa uspokojiť ich potreby lepšie ako konkurencia) a ako konkrétnu stratégiu firmy na medzinárodných trhoch. Podľa H. Machkovej cieľom medzinárodnej marketingovej stratégie je vytvárať maximálnu hodnotu pre zákazníkov, obchodných partnerov prostredníctvom optimalizácie firemných zdrojov a vyhľadávania podnikateľských príležitostí na medzinárodných trhoch. (14)

D. Morschett charakterizuje medzinárodnú marketingovú stratégiu ako stratégiu zamerania sa na zákazníka. Medzinárodný marketing sa vo všeobecnosti týka identifikovania, merania a sledovania trhových príležitostí v zahraničí, tzn. ide o uplatňovanie marketingovej orientácie a marketingových techník v rámci medzinárodného podnikania a umiestňovania produktov na zahraničných trhoch. (15)

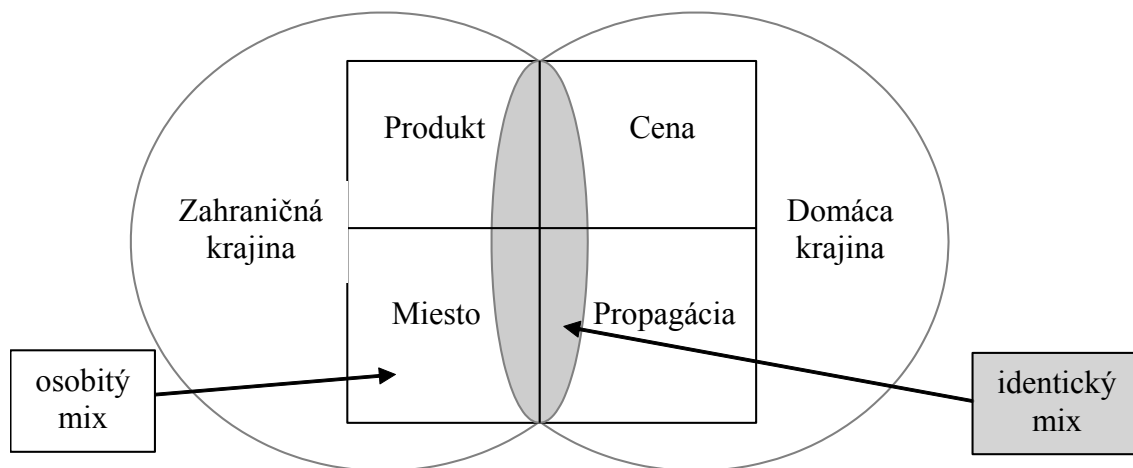
Podľa I. Doole a R. Lowe medzinárodná marketingová stratégia predstavuje proces činností zameraných na analýzu prostredia medzinárodných trhov, na segmentáciu medzinárodných trhov, na analyzovanie príležitostí, na identifikovanie vhodnej medzinárodnej marketingovej stratégie, plánovania a procesov, na rozhodnutia o stratégiách vstupu na zahraničné trhy, na tvorbu pridanej hodnoty prostredníctvom efektívnych stratégií marketingového mixu. (3)

Podľa P. Kotlera a G. Armstronga medzinárodná marketingová stratégia sa odvíja od miery adaptovania marketingového mixu na miestne podmienky na danom zahraničnom trhu, pričom rozlišujeme dve základné stratégie: (11)

a) štandardizovaný marketingový mix predstavuje stratégiu medzinárodného marketingu uplatňujúcu rovnaký marketingový mix na všetkých zahraničných trhoch,

b) adaptovaný marketingový mix znamená stratégiu medzinárodného marketingu prispôbujúcu jednotlivé prvky marketingového mixu daným zahraničným trhom, čo značí vyššie náklady, ale na druhej strane i možnosť dosiahnutia vyššieho trhového podielu.

Uvedené stratégie reprezentujú tzv. extrémne stratégie, pretože uplatňovanie len štandardizácie a neprispôbenie sa lokálnym požiadavkám zákazníkov, preferenciám spotrebiteľov môže viesť k nezáujmu o daný produkt, avšak na druhej strane prílišná adaptácia predstavuje rast nákladov, preto dochádza k ich vzájomnej kombinácii. Formovanie marketingového mixu medzinárodne činnej spoločnosti ovplyvňuje konkrétne prostredie, v ktorom firma pôsobí, ako môžeme vidieť na nasledovnom obrázku.



Obrázok 2 Vplyv prostredia na medzinárodný marketingový mix (16)

Podľa Slovenskej agentúry pre rozvoj investícií a obchodu (SARIO) je súčasťou rozhodnutí firmy o expanzii na zahraničné trhy nielen výber a analýza zahraničného trhu, foriem vstupu firmy na zahraničný trh, ale aj pracovné jednanie s potenciálnym partnerom na zahraničnom trhu a samotné uzavretie kúpnej zmluvy. (17)

V prípade špecifikovania medzinárodnej marketingovej stratégie výrobného podniku - spoločnosti využívajúcej medzinárodnú prepravu a logistiku hmotného tovaru - môžeme medzinárodnú marketingovú stratégiu definovať ako stratégiu, ktorej cieľom je vyhľadávanie zahraničného trhu za účelom realizácie tovarovej transakcie s dosahovaním dlhodobej prosperity.

3.1 Vplyv krízy na zmeny marketingového prostredia

V súčasnosti rastúca turbulencia spôsobená finančnou a hospodárskou krízou postupne prerastajúcou do sociálnej krízy mení svet oveľa intenzívnejšie ako za posledných 50 rokov. I napriek tomu, že Európa čelí štrukturálnym nedostatkom európskeho hospodárstva, globálny vývoj naďalej napreduje. Najmä investície Číny a Indie do výskumu a technológií zvyšujú konkurenčné tlaky v určitých odvetviach hospodárstva. Európska únia so zámerom prekonania negatívnych dôsledkov krízy vytýčila v stratégii „Európa 2020“ tri prioritné oblasti (pre účely tohto príspevku sa zameriame na vymedzenie len tých cieľov, ktoré môžu ovplyvniť smerovanie prepravy a logistiky, či samotných medzinárodných marketingových stratégií): (4)

a) inteligentný rast (hospodárstvo založené na znalostiach a inováciách) –posilnenie znalostí a inovácií, využívanie informačných a komunikačných technológií a transformácia inovatívnych myšlienok do nových produktov a služieb, „Digitálny program pre Európu“ – podpora využívania moderných služieb on-line ako napr. zdravotnícke služby on-line,

b) udržateľný rast (ekologickejšie a konkurencieschopnejšie hospodárstvo) –modernizovanie a zníženie emisií uhlíka v odvetví dopravy, inteligentné riadenie dopravy, lepšia logistika, využívanie ekologických vozidiel, elektrických a hybridných vozidiel,

c) inkluzívny rast (hospodárstvo s vysokou mierou zamestnanosti - hospodárska, sociálna a územná súdržnosť) – celoživotné vzdelávanie, znižovanie rozdielov v oblasti poskytovania zdravotnej starostlivosti, podpora zdravého a aktívneho starnúceho obyvateľstva.

Hospodárska a finančná kríza odhalila skryté miesta neefektívnosti a plytvania vo výrobe, distribúcii, v rámci celých logistických systémov, rozmachom sociálnych sietí (ako napr. Facebook) vznikajú nové komunikačné kanály, v dôsledku šetrenia verejných financií sa zavádzajú nové vládne legislatívy, zákony, nariadenia. Uvedené skutočnosti sa tak pre firmy stávajú výzvou a potrebou okamžitej adaptácie na podmienky na trhu.

Rýchle tempo zmien, stupňovanie rizika, či neistoty núti mnohé spoločnosti zamyslieť sa nad novými medzinárodnými marketingovými stratégiami a následne ich upraviť. Dôležité je vedieť nielen sa promptne prispôbiť zmenám marketingového prostredia, ale aj potenciálne kľúčové zmeny identifikovať. P. Kotler a J. A. Caslione konkretizovali zmeny v marketingovom prostredí v súčasných turbulentných časoch, ako napr.: zákazníci sú lepšie informovaní, internet a sociálne siete sú významným zdrojom informácií, ako aj novým prostriedkom predaja priamo zákazníkovi, menia sa hodnoty, potreby zákazníkov (environmentálne požiadavky zákazníkov), konkurencia dokáže promptne skopírovať nový produkt, službu, čím sa znižuje životnosť konkurenčnej výhody, klesajúci dopyt, zníženie produkcie a menšie objednávky tovarov, eliminovanie viazania finančných prostriedkov v zásobách, dôraz sa kladie na uzatváranie zmlúv s dodávateľmi, s distribútormi založenými na dôvere, znižovanie príliš vysokého počtu dodávateľov. (13)

Zmeny marketingového prostredia zintenzívnili potrebu hľadania zdrojov konkurenčnej výhody, a to zameraním sa na pridanú hodnotu pre zákazníkov efektívnejšími reakciami na neuspokojené potreby a hľadaním inovatívnych spôsobov ich uspokojenia dosahovaním zisku oboch strán (kupujúceho i predávajúceho). Dôležité je však sa sústrediť i na možnosti dosahovania úspor, a to nielen v rámci podniku, ale naprieč celým dodávateľským reťazcom s dôrazom na ekológiu, environmentálne a etické aspekty.

3.2 Voľba formy vstupu firiem na zahraničné trhy

„Schopnosť krajiny presadiť sa na medzinárodnom trhu v určitom odvetví je determinovaná kombináciou faktorov – dostupnosťou výrobných faktorov, charakterom domáceho dopytu, domácou konkurenciou a klastrovou koncentráciou a transferom know how v rámci odvetví.“ (2)

Na skúmanie a hodnotenie konkurenčných síl môžeme vychádzať z Porterovho diamantu, ktorý vymedzuje štyri kľúčové determinanty, na ktoré je potrebné sa zamerať pri hodnotení konkurencieschopnosti spoločnosti na danom trhu. Ide o vyjednávaciu silu dodávateľov, odberateľov, stratégiu firiem a rivalitu konkurentov a príbuzné a podporné odvetvia.

Vstup firiem na zahraničné trhy tak ovplyvňujú viaceré faktory, a to: trhový potenciál, prebytok výrobných kapacít a výhody nízko-nákladového vodcu, výrobok je takmer na konci životného cyklu na domácom trhu, avšak sa môže presadiť práve na zahraničných trhoch, zdroj nových produktov a myšlienok, zahraničná konkurencia na domácom trhu. (6)

Ak berieme do úvahy rozhodnutia o metóde vstupu na zahraničný trh z pohľadu alokácie výroby, pričom východiskovým bodom je export produkcie z domáceho trhu a konečným je vytvorenie nadnárodnej organizácie, rozlišujeme dve základné metódy vstupu na zahraničné trhy, a to výroba v tuzemsku a výroba v zahraničí ako môžeme vidieť v nasledovnej tabuľke.

Výroba v tuzemsku	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nepriamy export: <ul style="list-style-type: none"> - exportný podnik - exportné spoločenstvo - piggybacking 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Priamy export bez priamych investícií ▪ Priamy export s priamymi investíciami: <ul style="list-style-type: none"> - zahraničné odbytové stredisko - pobočka - dcérska spoločnosť
Výroba v zahraničí	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bez priamych investícií: <ul style="list-style-type: none"> - predaj licencií - kontrakčná výroba - zmluvy o manažmente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ S priamymi investíciami: <ul style="list-style-type: none"> - spoločný podnik (joint ventures) - výhradné vlastníctvo (akvizícia, greenfield)

Obrázok 3 Metódy vstupu na zahraničný trh (2)

Export (výroba v tuzemsku) znamená, že výroba sa realizuje na domacom trhu, pričom výrobky sú minimálne upravované pre zahraničné trhy, môže ísť o nepriamy export s využitím nepriamej obchodnej metódy prostredníctvom siete nezávislých prostredníkov alebo o priamy export, a to buď za pomoci vlastného exportného oddelenia, založením pobočky v zahraničí. Výroba v hostiteľskej krajine sa môže realizovať zmluvnou formou alebo kapitálovou účasťou. Zmluvná forma predstavuje predaj licencií za licenčný poplatok, zmluvnú výrobu (ide o výrobnú kooperáciu, v rámci ktorej sa zahraničný výrobný podnik zaviazal v zmluve vyrábať určité výrobky, poskytovať služby), zmluvu o riadení (firma poskytuje manažérske know-how a jej zmluvný partner výrobné, predajné kapacity). Výroba v zahraničí realizovaná kapitálovou účasťou znamená priame zahraničné investície do výrobných, montážnych zariadení, vedy, výskumu a podobne. (11)

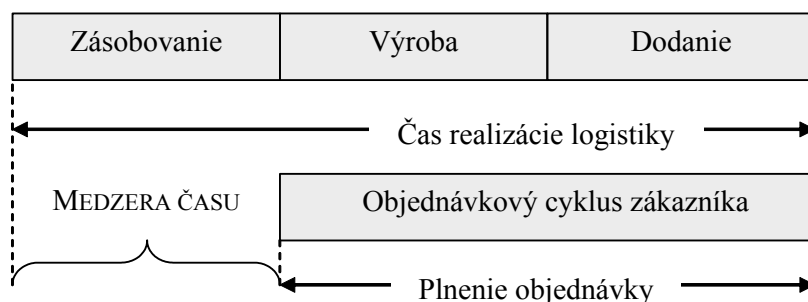
3.3 Marketingový mix medzinárodne činného podniku

Marketingový mix tzv. 4 P (produkt, cena, propagácia, miesto) definoval v roku 1960 americký profesor marketingu E. J. McCarthy vo svojom diele Basic Marketing: A Managerial Approach a následne spopularizoval P. Kotler. Pri realizácii medzinárodnej marketingovej stratégie je cieľom spoločnosti vytvorenie účinného marketingového mixu, ktorý kombinuje všetky svoje zložky tak, aby na jednej strane sa maximalizovala hodnota pre zákazníka a na druhej strane splnili marketingové i logistické ciele. Pre účely tohto príspevku sa zameriame na charakterizovanie jednotlivých politík (prvkov) marketingového mixu z pohľadu prepravy a logistiky.

A) Produktová politika

Produktová politika zahŕňa najmä rozhodnutia týkajúce sa vlastností výrobku, či balenia. Špecifiká samotného produktu výrazne ovplyvňujú štruktúru logistického reťazca. Rozlišujeme deväť základných charakteristík, ktoré sa najčastejšie posudzujú: (19)

- Hodnota (Produkty s vysokými jednotkovými nákladmi vyžadujú značné investície do zásob. Čím je hodnota produktu vyššia, tým sa uplatňujú kratšie logistické reťazce, tzn. s čo najnižším počtom účastníkov v rámci neho za účelom znižovania celkových nákladov na skladovanie. Na druhej strane reťazec sa predlžuje, ak hodnota produktu je nízka a objem predaja vysoký. Celkovo môžeme teda skonštatovať, že pri tzv. nízko-hodnotových produktoch je distribúcia intenzívnejšia. Hodnotu tovaru ovplyvňujú nielen náklady súvisiace so zásobovaním, ale i výber dopravnej modalít. Pri preprave lacných produktov s nízkou maržou sa obvykle využíva cestná, či námorná doprava. Produkty, komponenty s vysokou hodnotou sa prepravujú najmä letecky, a to z dôvodu minimalizovania nákladov na skladovanie. Mnohé spoločnosti sa práve redukciou času potrebného na skladovanie snažia eliminovať tzv. dobu čakania, resp. medzeru času od získania surovín až po dobu potrebnú na realizáciu, ktorá predstavuje nielen náklady, ale zaraďuje sa medzi aktivity nepridávajúce hodnotu.)



Obrázok 4 Medzera času (7)

- Technické vlastnosti (Technicky náročnejšie produkty vyžadujú predpredajné a popredajné služby, ich predaj sa realizuje najmä za pomoci obchodníkov vysvetľujúcich používanie daného produktu. V rámci logistického reťazca je dôležité upriamiť pozornosť i na zásoby náhradných dielov a promptnosť ich doručenia za účelom uspokojenia potrieb zákazníka, zvyšovania kvality pozáručných služieb.)
- Trhová akceptácia (Ak významní výrobcovia okrem svojej značky investujú prostriedky i do značnej propagácie produktu, zvyšuje sa nielen záujem konečných spotrebiteľov o kúpu produktu, ale i samotných prostredníkov o obchodovanie s ním, čím sa môže zvyšovať počet článkov v logistickom reťazci.)
- Nahraditeľnosť (Substitúcia úzko súvisí i s lojalnosťou k obchodnej značke. Čím je vyššia možnosť substitúcie daného produktu, tým sa vyžaduje i intenzívnejšia distribúcia. To znamená nadviazovanie spolupráce s veľkoobchodníkmi, maloobchodníkmi, a tak rozširovanie predajných miest - byť bližšie ku zákazníkom, vďaka čomu je možné poskytovať vyššie zľavy, či dosahovať vyššie marže.)
- Hmotnosť, objem (Objem a hmotnosť produktu výrazne ovplyvňuje nielen výber dopravnej modality, ale i samotné náklady dodania.)
- Kazenie sa (Pri rýchlo-kaziacich produktoch sa preferuje priamy predaj, rýchly pohyb v rámci logistického reťazca, pričom musí byť reťazec zároveň i krátky, aby sa eliminovali riziká z možných strát pokazených zásob.)
- Trhová koncentrácia (V prípade sústredenia sa na určitú geografickú oblasť sa preferujú krátke logistické reťazce. Čím sa snažíme pokryť viac trhov, tým sa počet účastníkov v reťazci zvyšuje, a to nielen o obchodníkov, sprostredkovateľov, ale i o dopravcov, či samotných logistických partnerov. Taktiež sa do popredia dostáva myšlienka vytvárania strategických aliancií, partnerstiev.)
- Sezónnosť (Predaj určitých výrobkov je ovplyvnený sezónou, či už počasím, ročným obdobím alebo sviatkami, tzn. počas sezóny sa predaj zintenzívňuje i nároky na distribúciu a mimo sezóny musia výrobcovia počítať so zostatkovými zásobami alebo poskytovaním zliav.)
- Šírka a hĺbka sortimentu (Výrobcovia s úzkou produktovou líniou sa väčšinou snažia pokryť špecifický trh, dosiahnuť daný segment prostredníctvom veľkoobchodníkov.)

Voľba medzinárodnej marketingovej stratégie sa tak bude odvíjať nielen od samotných požiadaviek trhu, ale i od charakteru produktu, ktorý zároveň ovplyvňuje spôsob prepravy, výber dopravnej modality. Celkovo môžeme skonštatovať, že logistika zohráva pri rozhodovaní o produkte kľúčovú úlohu z hľadiska ceny, ale i kvality, a to hľadaním úspor, znižovaním nákladov pozdĺž i naprieč celým dodávateľským reťazcom.

B) Cenová politika

Cenová politika predstavuje pružný nástroj medzinárodného marketingového mixu, pretože zmeny je možné realizovať pomerne rýchlo a prispôbiť sa tak podmienkam trhu. Rozhodovanie o cenovej politike zahŕňa určovanie výšky ceny pre výrobok a určitú krajinu, cenové variácie špecifické pre krajinu, či cenové stratégie pre vybrané zahraničné trhy. Cenovú politiku ovplyvňujú interné a externé faktory. Medzi interné faktory môžeme zaradiť organizačnú štruktúru, nákladovú a finančnú situáciu podniku, transferové ceny. Externé faktory zahŕňajú napr. politické, hospodárske, či právne faktory, preferencie zákazníkov, štruktúru konkurencie. Uvedené faktory ovplyvňujú metódy určovania cien, pričom rozlišujeme tri základné spôsoby cenotvorby, a to orientáciu na náklady, orientáciu na dopyt a orientáciu na konkurenciu. Špecifickosť cenovej politiky pri exporte spočíva v eskalácii nákladov, tzn. ide o postupné zvyšovanie ceny exportovaného výrobku spôsobené faktormi súvisiacimi napr. s prepravnými nákladmi, nákladmi na modifikáciu exportného balenia, s marketingovými nákladmi, s obchodnými bariérami (clo, spotrebná daň), či v súvislosti s počtom medzičlánkov v dodávateľskom reťazci – sprostredkovateľmi. (18)

Na štruktúre exportnej ceny sa náklady súvisiace s prepravou a logistikou konkrétneho produktu priamym spôsobom tak prejavujú ako transakčné náklady súvisiace s dodaním (napr. fyzická preprava, balenie). Ich podiel na konečnej exportnej cene sa odvíja najmä od obchodných podmienok - zvolených dodacích podmienok medzi exportérom a importérom v kúpnej zmluve. Efektívnym nástrojom medzinárodného obchodu na vymedzenie prechodu rizík a nákladov súvisiacich s prepravou tovaru sú Medzinárodné obchodné podmienky – Incoterms.

C) Komunikačná politika

Cieľom komunikačnej politiky je vytvorenie žiaducej predstavy o firme, jej výrobkoch a značkách. Komunikačné stratégie sú ovplyvňované i samotnou distribučnou politikou, tzn. komunikácia vychádza z dvoch základných koncepcií, a to push stratégie (komunikácia sa realizuje za pomoci distribučného medzičlánku využitím napr. informačných letákov, reklamných stojanov) a pull stratégie (komunikácia sa zameriava na konečných zákazníkov prostredníctvom reklamy, podpory predaja). (14)

D) Distribučná politika

Distribučná politika výrazne vplýva na ostatné zložky marketingového mixu (napr. zabezpečenie kvality dodania predurčuje požiadavky na veľkosť a spôsob balenia, v cene produktu sa premietnu i logistické náklady). Distribučná politika medzinárodne činného podniku pozostáva z rozhodnutí o distribučných kanáloch (výbere marketingových kanáloch - či využiť sprostredkovateľa, predávať prostredníctvom maloobchodníkov, veľkoobchodníkov) a o fyzickej distribúcii na zahraničných trhoch – o medzinárodnej preprave medzi výrobcom a konečným spotrebiteľom (tzn. ako čo najefektívnejšie tovary prepraviť z miesta výroby na miesto spotreby). (9)

Základ distribučného procesu tak tvorí realizácia kúpy a predaja medzi výrobcom, prostredníkom a zákazníkom, fyzická manipulácia a preprava tovarov a s ním súvisiaci prechod vlastníctva. Mnohé spoločnosti pri vstupe na zahraničné trhy využívajú prostredníkov – dopravné, prepravné, logistické spoločnosti, ktoré eliminujú na jednej strane počet kontaktov medzi výrobcom a zákazníkmi, ale poskytujú i rad ďalších služieb, tj. konsolidáciu, dekonsolidáciu zásielok, prepravu či skladovanie.

Z hľadiska počtu prostredníkov v logistickom reťazci rozlišujeme nasledovné distribučné cesty: (12)

a) *priama distribučná cesta* – predstavuje priamy kontakt medzi výrobcom a konečným zákazníkom, tzn. bez využitia prostredníkov,

b) *nepriama distribučná cesta* – znamená distribučný systém s jedným alebo viacerými prostredníkmi (v prípade spotrebných výrobkov ide najmä o veľkoobchodníkov a maloobchodníkov a pri priemyselných výrobkoch sa stretávame s obchodnými zástupcami).

V oblasti distribúcie sa využívajú tri základné distribučné stratégie: (14)

a) *intenzívna distribúcia* – predstavuje predaj prostredníctvom väčšieho počtu predajných miest v určitej oblasti, ide o širokú distribúciu vhodnú pre rýchloobrátkové tovary,

b) *selektívna distribúcia* – znamená predaj prostredníctvom obmedzeného počtu predajných miest, výrobca si vyberá predajcov na základe náročných kvantitatívnych a kvalitatívnych požiadaviek, stratégia je vhodná najmä pre značkové výrobky, či produkty dlhodobej spotreby,

c) *výhradná (exkluzívna) distribúcia* – predstavuje predaj prostredníctvom obmedzeného počtu predajných miest, častokrát využitím len jedného distribútora obchodujúceho s výrobkami na vymedzenom trhu, stratégia je vhodná napr. pre farmaceutické produkty.

Mnohé spoločnosti sa snažia čoraz intenzívnejšie integrovať svoje logistické systémy so systémami dodávateľov a odberateľov, čím vytvárajú integrované logistické reťazce. Z pohľadu koncepcií fyzickej distribúcie za účelom riadenia integrovaného logistického reťazca rozlišujeme: (12)

a) *spoločné multifunkčné tímy vo vnútri firmy* – koordinácia logistických činností viacerých oddelení firmy (napr. marketing, predaj) a vzájomné zosúladenie ich cieľov,

b) *tvorba logistických partnerstiev* – nejde už len o vylepšenie vlastných logistických procesov ako v predchádzajúcom prípade, ale o prepojenie distribučného systému firmy s dodávateľským systémom inej firmy,

c) *tretie strany v logistike* – znamená outsourcing logistiky a využívanie ponuky poskytovateľov prepravných a logistických služieb.

Rozhodnutia o voľbe medzičlánkov v logistickom reťazci sú centrom pozornosti distribučnej logistiky ako súčasťou dodávateľského reťazca, medzinárodného logistického systému.

4 Primárny prieskum - vybrané atribúty medzinárodnej marketingovej stratégie

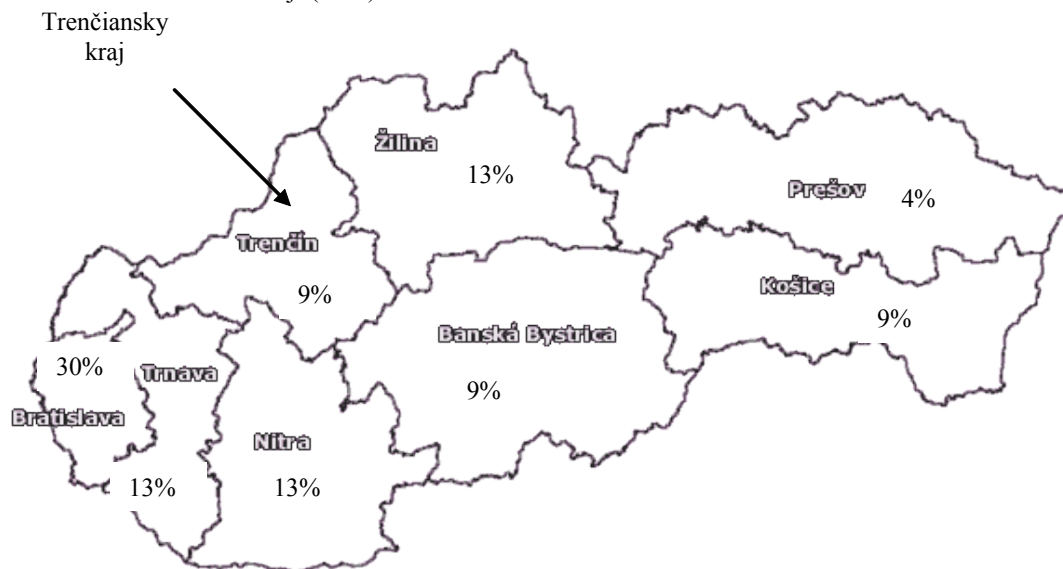
Cieľom primárneho prieskumu bolo analyzovať informácie týkajúce sa vybraných problémov medzinárodnej marketingovej stratégie z pohľadu spoločností pôsobiacich vo farmaceutickom priemysle. Prieskum sa uskutočnil v období október až december 2011 metódou dopytovania s použitím štandardizovaného dotazníka (web dotazníka) a na základe osobného interviewu s predstaviteľmi z vybraných spoločností. Kritéria prieskumu boli nasledovné:

- spoločnosť má sídlo na slovenskom trhu, pôsobí vo farmaceutickom priemysle a je splnená aspoň jedna z dvoch podmienok:

• spoločnosť pôsobí na jednom a viac zahraničných trhoch,

Ď spoločnosť využíva medzinárodnú prepravu a logistiku (resp. export, import na slovenský trh zabezpečuje materská spoločnosť).

V rámci prieskumu bolo oslovených 172 spoločností pôsobiacich vo farmaceutickom priemysle na slovenskom trhu, a to výrobcovia originálnych liekov, generických liekov, zdravotníckych pomôcok, veľkodistribútori. Návratnosť dotazníkov bola 29,7% (51 dotazníkov) z celkového počtu 172 ks. 5 dotazníkov bolo vyradených kvôli neúplnosti jeho vyplnenia. Do prieskumu bolo náhodne oslovených aj 10 verejných lekární a 2 nemocničné lekárne, ktoré však boli nakoniec vyradené z dôvodu nesplnenia kritérií prieskumu, tzn. ako vlastníctvo lekárne uviedli slovenský podnik, nepôsobia na zahraničných trhoch a ani nevyužívajú medzinárodnú prepravu a logistiku, pretože ich dodávatelia aj odberatelia pôsobia len na slovenskom trhu. Celkovo bolo oslovených 184 spoločností, avšak vzorku prieskumu predstavuje 46 respondentov spoločností (respondentov) pôsobiacich na území Slovenskej republiky vo farmaceutickom odvetví, pričom väčšina z nich má sídlo v Bratislavskom kraji (30%).



Obrázok 5 Sídlo spoločnosti podľa krajov

Takmer polovicu spoločností tvoria mikro podniky (43%). 39% predstavujú malé podniky a zvyšok stredne veľké podniky (9%) a veľké podniky (9%). Viac ako polovicu respondentov z celkového počtu 46 spoločností tvoria veľkodistribútori (57%). Väčšina respondentov je dcérskou spoločnosťou zahraničnej firmy (52%), 39% predstavujú slovenské podniky a 9% slovenské podniky s pobočkami v zahraničí. Z 24 dcérskejších spoločností pôsobiacich na Slovensku uviedla štvrtina sídlo materskej spoločnosti v Českej republike (25%). Viac ako polovica materských spoločností (58%) z celkového počtu 24 spoločností sa zaoberá vývojom, výrobou generických liekov, štvrtina (25%) výskumom, vývojom a výrobou originálnych liekov. 17% materských spoločností je výrobcou zdravotníckych pomôcok.

Takmer polovica spoločností (48%) pôsobí na jednom a viac zahraničných trhoch. 52% respondentov uviedlo svoje pôsobenie len na slovenskom trhu. Ide najmä o dcérske spoločnosti, ktoré pôsobia na slovenskom trhu ako výhradní distribútori materskej spoločnosti zaoberajúcej sa výrobou originálnych liekov, generických liekov alebo zdravotníckych pomôcok.

22 spoločností pôsobí na jednom a viac zahraničných trhoch, pričom minimálny počet 2 trhy uviedlo 18% respondentov a maximálny počet 60 trhov uviedlo 9% spoločností realizujúcich podnikateľské aktivity na zahraničných trhoch. V priemere pôsobia dané spoločnosti na 17 trhoch. Najvýznamnejšími tržmi z hľadiska tržieb sú Česká republika (uviedlo 27% respondentov) a USA (uviedlo 27% respondentov).

Najčastejšou formou vstupu na zahraničné trhy je priamy export bez priamych investícií (22%) a priamy export s priamymi investíciami – zahraničné odbytové stredisko, pobočka, dcérska spoločnosť (17%). 9% spoločností vstupuje na zahraničné trhy metódou nepriameho exportu (exportný podnik, exportné spoločenstvo). Ak vychádzame z charakteristiky stratégií vstupu na zahraničné trhy podľa P. Kotlera môžeme skonštatovať, že spoločnosti pôsobiace vo farmaceutickom odvetví na Slovensku využívajú najčastejšie formu vstupu na zahraničný trh s najnižšou mierou rizika, tj. priamy a nepriamy export.

Z hľadiska medzinárodného marketingového mixu spoločnosti pôsobiace na Slovensku vo farmaceutickom odvetví využívajú pri uplatňovaní komunikačnej, cenovej a produktovej politiky najmä prístup diferenciácie, tzn.

adaptovaný marketingový mix. Čo sa týka distribučnej politiky, 35% respondentov sa prikláňa k štandardizácii a rovnaký počet respondentov (35%) ku diferenciácii.

Medzinárodný marketingový mix pred hospodárskou krízou	Š	D	N	Spolu %
Produktová politika	27%	43%	30%	100%
Cenová politika	18%	52%	30%	100%
Distribučná politika	35%	35%	30%	100%
Komunikačná politika	31%	39%	30%	100%
Medzinárodný marketingový mix v súčasnosti	Š	D	N	Spolu %
Produktová politika	31%	39%	30%	100%
Cenová politika	18%	52%	30%	100%
Distribučná politika	35%	35%	30%	100%
Komunikačná politika	22%	48%	30%	100%

Výsvetlivky: Š – štandardizácia, D – diferenciácia, N – nevyjadrili sa (spoločnosť pôsobí len na slovenskom trhu a je slovenským podnikom). Pod štandardizáciou jednotlivých politík rozumieme:

- *Produktová politika: Uplatňovanie rovnakých produktových stratégií na zahraničných trhoch (napr. rovnaký obal, čiarové kódy).*
- *Cenová politika: Uplatňovanie rovnakých cenových stratégií na zahraničných trhoch (napr. marže, spôsoby tvorby ceny).*
- *Distribučná politika: Uplatňovanie rovnakých distribučných stratégií na zahraničných trhoch (napr. spôsob vstupu na daný trh, využívanie outsourcingu prepravy a logistiky).*
- *Komunikačná politika: Uplatňovanie rovnakých komunikačných stratégií na zahraničných trhoch (napr. spôsob propagácie).*

Obrázok 6 Medzinárodný marketingový mix spoločností pôsobiacich na Slovensku vo farmaceutickom odvetví

Vplyv hospodárskej krízy môžeme pozorovať v produktovej politike, kde došlo k nárastu počtu spoločností využívajúcich štandardizáciu (z 27% na 31%) a naopak v komunikačnej politike k poklesu štandardizácie (z 31% na 22%) a k uplatňovaniu skôr diferenciácie, čo znamená prispôbovanie komunikačných stratégií podmienkam zahraničných trhov. 30% respondentov sa k danej otázke nevyjadrilo, pretože sú slovenskými podnikmi a nepôsobia na zahraničných trhoch.

5 Záver

Hospodárska a finančná kríza odhalila skryté miesta neefektívnosti a plytvania vo výrobe, či v distribúcii, centrom pozornosti je inteligentný, udržateľný rast a spoločenská zodpovednosť firiem, etika. Uvedené skutočnosti sa tak pre firmy stávajú výzvou a potrebou okamžitej adaptácie na podmienky na trhu a nútia mnohé spoločnosti zamýšľať sa pri realizácii medzinárodnej marketingovej stratégie aj nad samotnou marketingovou etikou.

Vplyv krízy môžeme pozorovať i v štruktúre marketingového mixu. Vychádzajúc z primárneho prieskumu spoločnosti pôsobiace vo farmaceutickom odvetví na Slovensku využívajú najčastejšie formu vstupu na zahraničný trh s najnižšou mierou rizika, tj. priamy a nepriamy export. Čo sa týka produktovej politiky dôsledkom krízy došlo k nárastu počtu spoločností využívajúcich štandardizáciu a naopak v komunikačnej politike k poklesu štandardizácie a k uplatňovaniu skôr diferenciácie, čo znamená prispôbovanie komunikačných stratégií podmienkam zahraničných trhov.

Pri realizácii medzinárodnej marketingovej stratégie je tak cieľom spoločnosti vytvorenie účinného marketingového mixu, ktorý kombinuje všetky svoje zložky tak, aby na jednej strane sa maximalizovala hodnota pre zákazníka a na druhej strane splnili marketingové i logistické ciele s ohľadom na spoločenskú zodpovednosť a dodržiavanie etických princípov.

Tento príspevok je publikovaný ako súčasť VEGA 1/0893/12: Znalosti v podmienkach exportných cien s aplikáciou na dopravu a logistiku

Literatúra

1. BUSINESSDICTIONARY. 2010. Marketing strategy. [online]. 2010 Dostupné na: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-strategy.html> [cit. 2010-10-09].
2. BALÁŽ, P. a kol. 2010. *Medzinárodné podnikanie*. 5. vyd. Bratislava : Sprint, 2010. 546 s. ISBN 978-80-89393-18-3.
3. DOOLE, I. – LOWE, R. 2008. *International marketing strategy*. 5. edition. London : Cengage Learning EMEA, 2008. 462 p. ISBN 978-184480-763-5.
4. EK. 2010. Európa 2020. [online]. Dostupné na: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:SK:PDF> [cit. 2012-15-01].
5. FURDOVÁ, L. 2012. Meniace sa medzinárodné marketingové stratégie a obchodné podmienky a ich vplyv na prepravu a logistiku : dizertačná práca. Bratislava : EUBA, 2012. 132 s.
6. GRANT, D. B. et al. 2006. *Fundamentals of logistics management*. UK : McGraw-Hill, 2006. 436 p. ISBN 0-07-710894-9.
7. CHRISTOPHER, M. - PECK, H. 2003. *Marketing Logistics*. Great Britain : Biddles, 2003. 158 p. ISBN 0-7506-5224-1.
8. JEMALA, Ľ. 2007. Základy holistického marketingu. [online]. 2007. Dostupné na: <http://download.matus.in/skola/FIIT%20STU/marketing/Z%25E1klady%20holistick%25E9ho%20marketingu.pdf> [cit. 2013-19-01].
9. JOHNSON, J. C., WOOD, D. F. 1990. *Contemporary Logistics*. 4. edition. New York : Macmillan Publishing Company, 1990. 579 p. ISBN 0-02-360841-2.
10. KLOUDOVÁ, J. et al. 2010. *Kreativní ekonomika: Trendy, výzvy, příležitosti*. Praha : Grada, 2010. 224 s. ISBN 978-80-247-3608-2.
11. KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
12. KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
13. KOTLER, P. – CASLIONE, J. A. 2010. *Chaotika*. Bratislava : Eastone Books, 2010. 186 s. ISBN 978-80-8109-114-8.
14. MACHKOVÁ, H. 2006. *Medzinárodný marketing*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.
15. MORSCHEIT, D. et al. 2009. *Strategic International Management*. Wiesbaden : Gabler, 2009. 470 p. ISBN 978-3-8349-1488-0.
16. SAK, O. – SHAW, J. J. 2009. *International marketing: Strategy and Theory*. 5. edition. USA : Routledge, 2009. 710 p. ISBN 0-415-77262-1.
17. SARIO. 2009. Začínam s exportom. [online]. 2009 Dostupné na: <http://www.sario.sk/?zacinam-s-exportom> [cit. 2011-19-05].
18. SRŠŇOVÁ, J. – FÜZYOVÁ, Ľ. 2003. *Medzinárodné strategické rozhodovanie podniku*. Bratislava : Sprint, 2003. 218 s. ISBN 80-89085-18-0.
19. STOCK, R. J. - LAMBERT, M. D. 2001. *Strategic logistics management*. McGraw-Hill : Irwin, 2001. 872 p. ISBN 0-256-13687-4.

Kontakt:

Ing. Lucia Furdová, PhD.
Ekonomická univerzita v Bratislave
Obchodná fakulta
Katedra medzinárodného obchodu
Dolnozemska cesta 1
852 35 Bratislava
furdova.lucia2@gmail.com