

RECENZIE/BOOK REVIEWS**MACHKOVÁ, H. 2015. *Medzinárodný marketing. Strategické trendy a príklady z praxe*. 4. vydanie. Praha: Vydavateľstvo GRADA Publishing, a. s., 194 s.**Peter Baláž¹

Proces liberalizácie svetového hospodárstva umocnený jeho celoplanetárnou globalizáciou je od roku 2007 silne narušený explóziou a následnými nepriaznivými dopadmi medzinárodnej finančnej krízy. Tá na jednej strane intoxikovala národné ekonomiky, a to bez ohľadu na to, na ktorom kontinente sa nachádzajú, no na strane druhej otvorila nový priestor pre expanziu firiem schopných flexibilne reagovať na zásadné zmeny prebiehajúce na medzinárodných trhoch, alebo na nové situácie vyplývajúce z rôznych trhových porúch a tieto komerčne využiť v svoj prospech. Ich úspech potom závisel od toho do akej miery boli schopné efektívne využiť takto vznikajúce trhové medzery a profitovať z výpadkov v medzikontinentálnych dodávateľských reťazcoch. Behom necelej dekády bolo z dôvodu zníženej schopnosti takto pružne reagovať na nové situácie z trhu *vytesnených* tisíce, často renomovaných firiem a na ich miesta nastúpili nové. Hoci ani tieto nemajú svoju obchodnú pozíciu *vyárendovanú na večnosť* prevažná väčšina z nich, využívajúc recesiu i vysokú volatilitu na trhoch, prichádzajúc s novými stratégiami alebo úspešnými obchodnými konceptami, postúpili na popredné pozície v medzinárodnej súťaži, čo sa samozrejme premietlo do ich celkovej hospodárskych situácie a v konečnom dôsledku aj do spokojnosti akcionárov.

Hore uvedené skutočnosti sú pregnantným prejavom toho, že súťaženie na medzinárodných trhoch sa v poslednej dekáde presunulo do inej polohy, ako to bolo roky predtým. Hlavne novo industrializované krajiny účinne uplatnili svoje vnútorné komparatívne výhody, podporené obrovským prílevom zahraničných investícií prakticky vo všetkých trhových segmentoch, s výnimkou tzv. vysokých technológií a sofistikovanej produkcie a stále výraznejšie sa presadzovali aj na trhoch, na ktorých boli desiatky rokov dominantné firmy z rozvinutých krajín. No aj v oblasti high-tech bude pevnosť ich pozícií ohrozená, a to v relatívne krátkom období, keďže je len otázkou času, kedy sa vysoko nadštandardné financovanie vzdelávania a vedy, hlavne v enkláve čínskych ekonomických záujmov, komerčne prejaví aj v záujmovom segmente s vysokou prídanou hodnotou.

Rôzne firemné analýzy potvrdzujú, že doteraz jedinými účinnými nástrojmi, majúcimi pozitívny vplyv na presadzovanie podnikateľských zámerov firiem z rozvinutých krajín je ich schopnosť prostredníctvom uplatňovania rôznych strategických koncepcií a moderných riadiacich metód adaptovať sa čo najflexibilnejšie na neustále sa meniace podmienky na svetových trhoch. V tejto oblasti hrá dominantnú úlohu práve medzinárodný marketing a schopnosť jeho efektívnej aplikácie na konkrétne trhové situácie. Dokonca posledné dva roky sa ukazuje, že jeho prostredníctvom boli schopní napr. niektorí európski producenti *dobyť* určité predtým stratené trhové pozície naspäť.

¹ prof. Ing. Peter Baláž, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: balaz@dec.euba.sk

Obsah recenzovanej publikácie potvrdzuje, že väčšina týchto súvislostí je jej autorke dobre známa a pri koncipovaní a príprave jej obsahu i štruktúry ich brala aj dostatočne do úvahy. Vnútorne ju prerozdělila do jedenástich častí. Delenie je logické, vnútorne prehľadne usporiadané a komplexné. Text je však dosť hutný a jeho vysoká koncentrovanosť si žiada pri štúdiu vyvinúť značnú pozornosť. Určitá šanca na jeho *rozriedenie*, ktorú poskytli desiatky nových *mini cases*, prezentovaných v texte, umožňujúcom ich textové alebo inou formou vizuálne odlíšiť, nebola dostatočne využitá. Práve prípadové štúdie umožňujúce prezentovanú ekonomickú teóriu preniesť do konkrétnej situácie na trhu, by svojim zvýraznením zvýšili aj didaktickú hodnotu, inak veľmi kvalitného, textu. Jeho význam ešte zvyšuje fakt, že prevažná časť použitých dátových informácií, ale aj prípadové štúdie samotné, sú časovo aktuálne a vo svojej podstate reagujú na dynamický vývoj v medzinárodnom marketingu a na jeho vývojové aplikácie reagujúce na krízové situácie vo svetovej ekonomike.

Pri podrobnej analýze textu tejto monografie možno rozoznať tri výrazné okruhy skúmania medzinárodného marketingu: externého prostredia, v ktorom sa uplatňuje, situácie a jednotlivých aspektov jeho pôsobenia na medzinárodných trhoch a tzv. marketingového mixu. Celý reťazec začínajúci analýzou marketingového prostredia a výskumu cez strategické plánovanie, foriem vstupu firiem na medzinárodné trhy, ich segmentáciu a výber, positioning a medzinárodnú značkovú stratégiu (branding) až po medzinárodnú výrobovú, cenovú, distribučnú i komunikačnú politiku zároveň rámcuje celkové spektrum skúmaných oblastí. S hlbokou znalosťou veci sa autorka odborne prezentuje nielen akademickou časťou tejto monografie, ale aj správnym pochopením mnohých širších súvislostí. Možno len súhlasiť s jej konštatovaním, že: *...moderné prístupy k medzinárodnému marketingu môžu do značnej miery posilniť konkurencioschopnosť podnikov na medzinárodných trhoch a obmedziť riziká medzinárodného podnikania. Internacionalizáciu môžu vo svoj prospech efektívne využiť len podniky, ktoré založili svoje fungovanie na premyslenej stratégii medzinárodného marketingu.*

Hodnotu tohto štvrtého, prepracovaného vydania publikácie, zvyšuje fakt, že implantovala do svojho obsahu mnohé závažné konzekvencie plynúce z nestabilnej politickej i ekonomickej situácie na svetových trhoch a čoraz úspešnejšieho sa presadzovania firiem z industrializovaných krajín. Na viaceré z nich ponúka, aj určité adaptačné riešenia alebo praktické odporúčania. Hoci nemožno obsah tejto monografie, predchádzajúce vydania ktorej získali viaceré významné ocenenia, absolutizovať, je určite pozitívnym príspevkom do poznatkovej databanky ekonomickej literatúry. Jeho pridanú hodnotu by si mali všimnúť nielen reprezentanti akademickej obce, ale aj odborníci z firemnej praxe a manažéri zodpovední za presadzovanie sa rôznych podnikateľských subjektov na medzinárodných trhoch. Praktické využitie nových príležitostí na týchto trhoch alebo krátkodobo vznikajúcich trhových medzier si vyžaduje hlboké znalosti z procesu ich fungovania a aj poznanie určitých zákonitostí, ktoré sa v ich rámci štandardne presadzujú. A hoci to určite nie je proces jednoduchý musia pochopiť aj doteraz úspešní manažéri, že v budúcnosti bude možno jediný dostupný a v konečnom dôsledku bude (spolu)rozhodovať o prežití alebo expanzii väčšiny firiem stretávajúcich sa na medzinárodných trhoch v *tvrdých súbojoch o svoje miesto na slnku*. V každom prípade však v čitateľovi vyvoláva pocit hlbšie sa zamyslieť na celou problematikou a hľadať nové riešenia, postupy, či realizovať iné nápady alebo inovatívne prístupy. V konečnom dôsledku je aj toto dôvodom, prečo takéto publikácie vznikajú a nemožno zdieľať iné odporúčanie, ako sa ich vedeckému odkazu so všetkou invenciou a zodpovednosťou venovať a na ich základe budovať nové obchodné stratégie.