

**RECENZIE/BOOK REVIEW****KRÁL, P. – MACHKOVÁ, H. – LHOTÁKOVÁ, M. – COOK, G. 2016.  
*International Marketing – Theory, Practices and New Trends.*  
Praha: Oeconomica Publishing House, 246 s.**Simona Škorvagová<sup>1</sup>

Druhé vydanie publikácie *International Marketing – Theory, Practices and New Trends* prináša veľmi komplexný a moderný pohľad na súčasné aktuálne dianie v oblasti medzinárodného marketingu. Prezentuje tradičné prístupy k chápaniu medzinárodného marketingu, pričom ich výstižne prepája s aktuálnym daniím vo svetovom hospodárstve. Publikácia odráža rozsiahle a odborné znalosti svojich autorov, čím sa z nej stáva veľmi hodnotná a zrozumiteľná príručka pre podnikateľov, tiež vedeckovýskumných pracovníkov a vysokoškolských študentov. Teoretické východiská a hlavné princípy medzinárodného marketingu sú vďaka množstvu prípadových štúdií a praktických príkladov ľahko pochopiteľné a zjednodušujú tak celkové chápanie problematiky priblížením teórie podnikateľskej reality. V dvanástich kapitolách ponúka táto publikácia komplexný pohľad na medzinárodné trhy a ich vývoj v ostatných dekádach, ktorý významne ovplyvňuje a modifikuje rozhodnutia a stratégie uplatňované v medzinárodnom marketingu.

Prvá kapitola *Introduction to International Marketing* slúži ako užitočný úvod do podstaty medzinárodného marketingu a jeho koncepcií a zároveň uvádza základné teoretické východiská problematiky internacionalizácie podnikateľskej činnosti. Jedinečnosť kapitoly podčiarkuje vysvetlenie podstaty a vývoja teórií internacionalizácie doplnených o príklady a historický kontext, ktorý potvrdzuje ich platnosť aj v súčasnosti. Medzinárodný marketing nedoplní len o základné východiská, ale vyzdvihuje aj dôležitosť hodnotového prístupu k tvorbe konkurenčných výhod firiem. Samostatná pozornosť je venovaná medzinárodným podnikateľským stratégiám a ich úlohe pri vytváraní konkurenčnej pozície firmy na medzinárodných trhoch.

Na vymedzenie strategického prístupu k medzinárodnému marketingu nadväzuje kapitola *The International Marketing Environment*. Prostredníctvom aplikácie PEST analýzy rozoberá vplyv jednotlivých komponentov makroprostredia na rozhodnutia a tvorbu medzinárodnej marketingovej stratégie. Zameriava sa na všetky kritické oblasti súvisiace s analýzou makroprostredia zahraničnej krajiny. Veľmi zrozumiteľne vysvetľuje kombinovaný vplyv prvkov makroprostredia na medzinárodnú marketingovú stratégiu, pričom zdôrazňuje kľúčové indikátory objasňujúce charakter prostredia krajiny. Uskutočnenú analýzu doplní o ďalšie možné zdroje informácií a o príklady, ktoré poukazujú na vzájomnú podmienenosť rizík vyplývajúcich z medzinárodného podnikateľského prostredia.

V tretej kapitole *International Marketing Research* je uplatnený systematický prístup k marketingovému výskumu. Vzhľadom na to, že medzinárodný marketingový výskum je závislý od vývoja zahraničných trhov, musí byť uskutočnený tak, aby rešpektoval ich špecifiká. Pri realizácii marketingového výskumu čelia firmy viacerým obmedzeniam

<sup>1</sup> Ing. Simona Škorvagová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného marketingu, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, simona.skorvagova@euba.sk

od náročnosti získavania údajov až po ich porovnateľnosť alebo možnosti ich interpretácie, ktoré komplikujú proces skúmania trhu. Kapitola sa zameriava na najpodstatnejšie špecifiká výskumu v podmienkach medzinárodného prostredia. Použité prípadové štúdie poukazujú na najvýznamnejšie a najčastejšie problémy medzinárodného marketingového výskumu a objasňujú konkrétne metódy jeho uskutočňovania.

Štvrtá kapitola *Strategic Planning and International Marketing Entry Strategy* sa sústreďuje na tvorbu medzinárodnej marketingovej stratégie v kontexte medzinárodného plánovania a výberu formy vstupu na zahraničné trhy. Vysvetľuje, ako možno využiť príležitosti, ktoré ponúka neustále sa meniace medzinárodné prostredie. Pre marketingových manažérov to znamená, že ak chcú plne využiť príležitosti zahraničných trhov, musia dokonale pochopiť zmysel strategického procesu plánovania. Preto sa kapitola venuje prehľadu najvýznamnejších analýz portfólia, ktoré umožňujú firmám identifikovať, ako efektívne alokovať svoje zdroje. Na záver dopĺňa analytickú fázu medzinárodného marketingu vysvetlením základných kategórií foriem vstupu na zahraničné trhy ako jedného z najkľúčovnejších rozhodnutí v medzinárodnom marketingu.

Atraktivnosť zahraničného trhu nie je jedinou podmienkou úspechu medzinárodnej podnikateľskej stratégie. Po rozhodnutí o výbere konkrétneho trhu musí firma zvážiť potenciál predajnosti svojej produkcie na trhu. Špecifiká nájdenia vhodného segmentu zákazníkov skúma piata kapitola *Segmentation and Targeting in International Markets*. Vysvetľuje význam a potrebu porozumenia cieľovému segmentu vrátane stratégií zacieleňovania, ktoré vedú k tvorbe pozície značky v mysliach spotrebiteľov. Problematiku positioningu objasňuje šiesta kapitola *International Positioning*. Poskytuje skutočne detailný a zrozumiteľný náčrt procesu positioningu na príklade konkrétnej firmy, čím približuje jeho jednotlivé kroky aj nezainteresovanému čitateľovi.

Politikou v oblasti značiek, ktorá môže významne ovplyvniť úspech firmy na zahraničnom trhu, sa zaoberá siedma kapitola *International Branding*. Poukazuje na príležitosti vyplývajúce z brandingu firiem. Zároveň skúma stanovenie hodnoty značky (brand equity) a jeho jednotlivé komponenty prostredníctvom ktorých sa dá merať hodnota značky. Stanovenie hodnoty značky je pre firmy mimoriadne dôležité, nakoľko značky so silnou brand equity si s väčšou pravdepodobnosťou udržia lojalitu zákazníkov a umožňujú produktu odlišiť sa od konkurenčných produktov. Rastúci význam medzinárodnej značkovej politiky podčiarkuje záver kapitoly, ktorý prináša prehľad najnovších trendov v tejto oblasti ovplyvnených postupujúcimi procesmi globalizácie a jej prejavmi vrátane ich dosahov na strategické riadenie značky.

Ôsma kapitola *Product in International Marketing* identifikuje obmedzenia a problémy, ktorým čelia firmy pri presune produktu z jednej krajiny do druhej. Pri vývoji a tvorbe produktu pre rozličné cieľové skupiny sa firmy musia v prvom rade rozhodnúť, či budú produkt alebo jeho dimenzie adaptovať špecifikám zahraničného trhu alebo môžu využiť výhody vyplývajúce zo štandardizácie. Kapitola rozoberá jednotlivé dôvody, kedy je nevyhnutné zvoliť adaptáciu produktu a zároveň uvádza ich príklady. Dokonca aj v prípade, ak nie sú medzi jednotlivými trhmi významné odlišnosti, môže dôjsť k adaptácii produktu, ak sa na týchto trhoch nachádza v inej fáze životného cyklu. Preto sa fázam životného cyklu produktu venuje v kapitole samostatná pozornosť.

Dokonca aj v prípade, že marketingoví manažéri uskutočnia všetky kroky internacionalizácie správne, nemusia na zahraničnom trhu uspieť, najmä ak nestanovia cenu produktu primerane cieľovému segmentu. Cena je jediným prvkom marketingového

mixu, ktorý generuje zisky. Cenotvorbe v medzinárodných podmienkach sa venuje deväta kapitola *International Pricing*. Rozoberá faktory, ktoré majú priamy dosah na stanovenie ceny na jednotlivých trhoch. Bez dôkladných znalostí trhových nákladov a legislatívnych podmienok, poznania spotrebiteľských preferencií či charakteru konkurencie na trhu je takmer nemožné stanoviť správnu cenu pre daný trh. Proces tvorby cien je doplnený aj o vplyv dodacích a platobných podmienok na medzinárodnú cenotvorbu. Marketingový manažér musí brať do úvahy všetky tieto faktory nielen v rámci krajiny, v ktorej podniká, ale často aj v rámci každého cieľového segmentu v krajine. Preto si cenotvorba vyžaduje obozretný prístup, ktorý ale vychádza z cieľov firmy a jej celkovej stratégie.

Desiata kapitola *International Distribution* vysvetľuje proces distribúcie tovaru z domácej krajiny ku spotrebiteľovi v zahraničnej krajine. Opisuje vlastnosti najbežnejších druhov dopravy. Okrem toho posudzuje vplyv viacerých faktorov ako spotrebiteľské preferencie, kultúrne špecifiká, regulácia alebo štruktúra konkurencie na trhu na výber medzinárodnej distribučnej stratégie. Samostatne skúma dopady transformácie ekonomického systému v regióne strednej a východnej Európe na zmeny v oblasti distribúcie firiem. Podobne sa venuje zmenám a trendom zasahujúcim distribučné kanály a maloobchodné reťazce najmä v dôsledku internacionalizácie a koncentrácie. Poukazuje na silnejúcu pozíciu a rastúcu vyjednávaciu silu maloobchodu prevažne v rozvinutých trhoch ekonomikách a charakterizuje význam využívania privátnych značiek v súčasnosti.

Širší pohľad na komunikačné procesy v medzinárodnom prostredí poskytuje jedenásta kapitola *International Marketing Communication*. Charakterizuje kľúčové faktory medzinárodného prostredia ovplyvňujúce tvorbu správy aj výber komunikačného kanálu a média pri zostavovaní medzinárodného komunikačného projektu. Rozdielnosti medzi trhmi si vyžadujú nevyhnutné prispôsobenia komunikačnej stratégie firiem a celkovo komunikačný mix v značnej miere podlieha vývoju globálneho podnikateľského prostredia. Pozornosť je zameraná aj na formuláciu marketingového komunikačného plánu, pričom identifikuje jeho jednotlivé kroky potrebné na dosiahnutie efektívnej propagácie firmy/produktu na zahraničnom trhu.

Publikácia je oproti prvému vydaniu doplnená o kapitolu dvanásť *Ethics, Social Responsibility and International Marketing*, ktorá sa zaoberá v súčasnosti mimoriadne diskutovanou problematikou etiky a zodpovednosti v marketingu. Morálne hodnoty a etické princípy sú mimoriadne prepojené s kultúrou krajiny, preto nie je možné definovať medzinárodný rozmer etiky, ktorý by platil pre väčšinu krajín. Z tohto pohľadu je ťažké stanoviť etické pravidlá pre medzinárodný marketing. V kapitole sa skúmajú etické dilemy a výzvy, ktoré súvisia s jednotlivými prvkami marketingového mixu. Veľmi zrozumiteľne a prehľadne poukazuje na kritické oblasti, ale aj príležitosti, ktoré prináša rastúci význam etiky a zodpovednosti pre podnikanie. Zároveň upozorňuje na rastúci význam spoločenskej zodpovednosti firiem, ktorej implementácii v rámci celkovej stratégie sa v dôsledku nárastu neistoty a straty dôvery v medzinárodné podnikateľské prostredie venuje čoraz viac firiem. Tiež poukazuje na dôležitosť environmentálnej zodpovednosti podnikania ako reakcie na zhoršujúci sa stav životného prostredia planéty.

Druhé vydanie publikácie *International Marketing – Theory, Practises and New Trends* odzrkadľuje realitu podnikania v 21. storočí. Autori vniesli do obsahu publikácie dynamiku a modernosť. Jej obsah stimuluje u čitateľa zvedavosť, no zároveň zvyšuje jeho povedomie o význame medzinárodného marketingu v súčasnosti a o jeho úlohe pri

vytváraní úspešných podnikateľských stratégií. Za ostatné dekády prešlo medzinárodné hospodárske prostredie dramatickými zmenami a aj pre firmy pôsobiace len na domácom trhu je už nemožné ignorovať medzinárodnú konkurenciu. Preto možno využiť publikáciu ako jedinečný manuál pre akýkoľvek typ podnikania, pretože reaguje na aktuálne dianie a vysvetľuje prístupy a koncepcie medzinárodného marketingu, ktoré sú relevantné pre všetkých marketingových manažérov. Mapuje najnovšie trendy a strategické problémy, ktorým čelia firmy zapojené do medzinárodných podnikateľských aktivít. Z hľadiska vzdelávania je publikácia zostavená tak, aby korešpondovala s potrebami študentov aj pedagógov. Je doplnená množstvom príkladov a prípadových štúdií, ktoré pomáhajú aplikovať teoretické východiská na praktické problémy podnikania. Prípadové štúdie sú zostavené spôsobom, ktorý podnecuje diskusiu alebo vyvoláva otázky, ktoré majú potenciál prispieť k lepšiemu porozumeniu problematiky v rámci edukačného procesu. Celkovo možno uvedenú publikáciu odporúčať ako hodnotný zdroj aktuálnych informácií pre všetkých, ktorí sú akýmkoľvek spôsobom zainteresovaní v oblasti medzinárodného marketingu.