**26 Medzinárodný marketing**

vychádza z marketingovej filozofie. Je to proces, ktorého cieľom je optimalizácia zdrojov a vyhľadávanie príležitosti na svetovom trhu. Medzinárodný marketing zlepšuje možnosti uplatenia týchto výrobkov na zahraničných trhoch, v ktorých má podnik konkurenčnú výhodu. Vedie k uspokojeniu potrieb a želaní zahraničných zákazníkov.

**MM ako filozofia podnikania**

**Medzinárodný marketing = filozofia podnikania.** Podnik sa orientuje na zahraničného zákazníka, jeho potreby a želania, a snaží sa ich uspokojiť lepšie ako konkurencia. Filozofia tuzemského a medzinárodného marketingu vychádza z rovnakého základu. Formálne princípy marketingu sú v národnom i v medzinárodnom marketingu identické. Je to predovšetkým rozdielnosť prostredia, v ktorom spočívajú dôvody na oprávnené rozlišovanie medzi národným a medzinárodným marketingom.

**MM ako stratégia firmy**

**Medzinárodný marketing = konkrétna stratégia firmy na zahraničnom trhu.** Podnik realizuje výskum zahraničného trhu a volí formu vstupu na zahraničný trh, robí segmentáciu, výber cieľového trhu, volí vhodný positioning a realizuje medzinárodný marketingový mix.

**Špecifiká medzinárodného marketingu**

Medzinárodný marketing má vlastné špecifiká a musí poskytnúť vedeniu podniku konkrétne podklady na rozhodovanie o vhodnej stratégii na uplatnenie podniku v medzinárodnom prostredí. Proces internacionalizácie marketingových činností podniku je ovplyvňovaný mnohými faktormi, ktoré musí brať podnik do úvahy pri **rozhodovaní o svojom vstupe na zahraničný trh**:

* sociálno-kultúrne odlišnosti a ich vplyv na správanie a rozhodovanie spotrebiteľov na zahraničných trhoch
* obchodné-politické podmienky
* legislatíva upravujúca podnikanie zahraničných subjektov
* relatívna vypovedacia schopnosť informácií
* problémy pri výskume zahraničných trhov
* uprednostňovanie tuzemských výrobkov
* odlišný stupeň organizovanosti zahraničných trhov, problémy so vstupom do distribučných sietí (ciest)
* potreba adaptácie marketingového mixu
* práca v cudzom prostredí a odlišný životný štýl
* jazykové bariéry
* ďalšie faktory v závislosti od miestnych podmienok

## Subjekty medzinárodného marketingu

**Exportéri**

Exportéri sú firmy, ktorých produkty sú vyrábané v domácej krajine a predávajú sa zahraničí. Exportéri môžu na medzinárodnom trhu pôsobiť samostatne, no väčšinou sú súčasťou distribučnej siete multinacionálnych korporácií (MNK).

**Importéri**

 Firmy, ktoré nie sú ani multinacionálnymi korporáciami, ani exportérmi, môžu byť tiež subjektami medzinárodného marketingu svojimi importnými operáciami. Sú to firmy, ktoré len importujú (dovážajú) tovary a služby zo zahraničia alebo sú to multinacionálne korporácie, ktoré získavajú produkty z vlastných pobočiek alebo od iných partnerov v zahraničí.

**Motívy vstupu na zahraničné trhy:**

-          využitie konkurenčnej výhody (napr. lacnejšia pracovná sila),

-          nižšie výrobné náklady, nižšie ceny pôdy,

-          zvýšenie objemu výroby a využitie výrobných kapacít,

-          nasýtenie domáceho trhu,

-          existencia neuspokojených potrieb na zahraničnom trhu,

-          možnosť predĺženia životného cyklu produktu exportom do menej rozvinutých krajín,

-          reakcia na reštrikčné právne, finančné, daňové a iné opatrenia na domácom trhu,

-          vstup konkurencie na domáci trh alebo únik pred ňou,

-          vytvorenie imidžu medzinárodnej firmy,

-          únik z domáceho trhu,

-          poučiť sa od konkurencie,

-          využitie obchodného mena a obchodnej značky,

-          získanie devíz,

-          udržanie alebo zvýšenie trhového podielu a iné.