

Viera Čihovská

EUROMARKETING – MANAŽÉRSKA KONCEPCIA PRE EURÓPSKY TRH¹

***Abstract:** The present-day European Union includes many different countries, which differ in terms of their economic development, size, cultures, languages, religions, customs and habits, and history. The main aim of the EU is to make up an economic and currency union that is competitive under conditions of the global economy. Consequently, in the course of integration process an important role is to be played by the support of the competitiveness of all the EU member countries, including competitiveness of companies in these countries, and creating a uniform European market; this is the very area where the European marketing may be found to be very helpful.*

***Key words:** European Union, European marketing, marketing conception, global marketing, intercultural marketing, segmentation, convergency, divergency*

JEL: J 11, A 1

Úvod

Vznikom a postupným rozširovaním EÚ o ďalšie krajiny sa utvoril jednotný trh, ktorý tvorí silný ekonomický priestor bez vnútorných hraníc, kde je zabezpečený voľný pohyb tovaru, osôb, služieb a kapitálu. V súčasnosti predstavuje 40 % svetového obchodu a je najväčším vnútorným trhom s pevne stanovenými podmienkami platnými pre všetky členské krajiny Európskej únie. Ide o spojenie 27 štátov, ktoré majú vlastné tradície, zvyky, jazyk, kultúru a náboženstvo, do jedného multinacionálneho celku, kde sa tieto odlišnosti krajín navzájom premiešavajú a preberajú. Takýto jednotný trh vyžaduje uplatňovať špecifický marketingový prístup, ktorý musí zohľadňovať zmenu trhových podmienok (napríklad odlišné legislatívne podmienky) v závislosti od toho, na trhu ktorej krajiny podnikáme. Hlavnou príčinou vzniku európskeho marketingu bolo vytvorenie

¹ Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu VEGA č. 1/0251/08 „Skúmanie faktorov a determinantov európskeho podnikateľského prostredia a marketingové stratégie pre slovenské podniky na jednotnom trhu EÚ s podporou špecifického marketingového inštrumentária“ na Obchodnej fakulte EU v Bratislave.

jednotného vnútorného trhu v roku 1993, ktorý dnes tvorí priestor s 497 481 700 obyvateľov. Špecifickým znakom trhu EÚ je skutočnosť, že jednotný trh je napriek spoločnému zjednocovaniu noriem a štandardov a snahe o postupné zblížovanie ekonomickej sily jednotlivých krajín a regiónov stále veľkým heterogénnym trhom. Cieľom príspevku je v tomto kontexte štúdium a analýza európskeho marketingu ako novej manažérskej koncepcie silného heterogénneho európskeho trhu, prinášajúceho príležitosti, ale aj riziká pre podnikateľské subjekty, ktoré sa chcú presadiť v tomto náročnom konkurenčnom globálnom prostredí.

1 Vznik a podstata európskeho marketingu

Európsky marketing je reakciou na vznik veľkého európskeho trhu, ktorý rozširuje oblasť svojho skúmania z pôvodne separovaných trhov na multinacionálny a multikultúrny trh. Rozšírenie oblastí aplikácií marketingu a jeho prispôbenie rozličným situáciám spôsobuje, že súčasný marketing je stále viac konfrontovaný s internacionalizáciou a globalizáciou podnikov. Vo vzťahu k trhom, ktoré sa líšia ekonomickými, demografickými, sociálnymi i kultúrnymi charakteristikami, vzniká otázka, ako zosúladiť požiadavky zákazníkov a potreby štandardizácie, ktorá umožňuje rast produktivity. Na tieto otázky odpovedá koncepcia európskeho marketingu ako súčasťi globálneho marketingového prístupu, ktorého podstata a realizácia vyvoláva diskusie.

Európsky marketing predstavuje nové ponímanie marketingu v krajinách Európskej únie s prihliadnutím na proces unifikácie a globalizácie. Európsky marketing spája globálny a lokálny prístup s využitím stratégie štandardizácie s ohľadom na kultúrne podmienky a špecifiká Európskej únie. Možno ho definovať ako prispôsobovanie prvkov a stratégií marketingového mixu, tzn. produktovej, distribučnej, cenovej a komunikačnej politiky podmienkam jednotného európskeho trhu. Hlavným cieľom európskeho marketingu je správne vymedziť kultúrnu špecifickosť európskeho trhu a súčasne zohľadniť rôzne kultúrne podmienky v krajinách a regiónoch jednotného európskeho trhu.

Európsky marketing ako vedná disciplína vznikol na konci sedemdesiatych a začiatkom osemdesiatych rokov v rámci nemeckej školy marketingu ako odpoveď teórie na politické procesy tvorby jednotného európskeho vnútorného trhu a následné procesy globalizácie svetového hospodárstva a rast medzinárodnej konkurencie. Počiatková vízia európskeho trhu bolo vytvorenie spoločného trhu v európskom priestore. Neskôr, po vytvorení európskeho spoločenstva, bola táto idea pretransformovaná na „Európske odvetvie pre globálnu konkurenciu“ [11].

McDonald a Harris charakterizovali európsky marketing ako marketing podobný medzinárodnému marketingu, pretože zahŕňa rozličné rozhodnutia potrebné na predaj produktov realizovaný cez hranice krajiny. Hranice predstavujú bariéry, ktoré diferencujú európsky marketing od domáceho marketingu. Členské krajiny EÚ

majú, samozrejme, bariéry menšie ako nečlenské krajiny. Členovia eurozóny používajú rovnakú menu – euro, čo predstavuje nulové riziko pri výmene kurzov, ako aj nulové náklady na menové transakcie. Základom európskeho marketingu je podľa autorov vytváranie a vývoj prostriedkov na dosiahnutie právnych, ekonomických, sociálnych a kultúrnych podmienok v európskych krajinách, ktoré majú pomáhať vzájomným obchodným transakciám [12]. Prechod z národného marketingového prístupu na európsky marketing výstižne znázorňuje tabuľka č. 1.

Tab. č. 1

Prechod z národného marketingového prístupu na európsky marketing

| Prehodnotenie európskeho marketingového prístupu | | |
|--|---|---|
| Z | | NA |
| Lokálne cieľové trhy | → | Celoeurópske cieľové trhy |
| Geografické členenie segmentov | → | Členenie segmentov z negeografického hľadiska |
| Produktovo/národne orientované trhy | → | Globálny alebo širší európsky koncept |
| Lokálna cenotvorba | → | Medzinárodná cenotvorba |
| Lokálny predaj/distribúcia | → | Európska centrála spolu s lokálnymi kanálmi |
| Lokálny komunikačný mix | → | Globálna komunikačná stratégia |
| Lokálna marketingová organizácia a lokálne riadenie činností | → | Transnacionálna štruktúra |

Prameň: ([10], s. 83).

Pri porovnávaní európskeho trhu s národným sú rozdiely dosť výrazné. Tieto rozdiely spočívajú nielen v konkurencii, početnosti produktových variácií, ale aj v rozdielnych distribučných systémoch. Európsky trh so sebou prináša väčší konkurenčný boj, ale na druhej strane podniky môžu využívať úspory z rozsahu vyplývajúce z veľkosti trhu. Takisto prispieva k vytváraniu užších kooperačných vzťahov medzi firmami, ktoré môžu zvýšiť efektivitu výskumno-vývojových činností. Predpokladá sa aj vyššia efektivita v logistike a distribúcii. Keďže na európskom trhu existuje veľké množstvo spotrebiteľov a firemných zákazníkov, predpokladá to, že produktové variácie budú početnejšie ako na národných trhoch (pozri tab. č. 2).

Intenzita vzťahov medzi národným a európskym marketingom

| Národný marketing | | Európsky marketing |
|-------------------|---|--------------------|
| slabá | <i>konkurencia</i> | silná |
| vysoká | <i>cenová diskriminácia</i> | nízka |
| nízka | <i>efektívita výskumu a vývoja</i> | vysoká |
| nízka | <i>efektívita v logistike, marketingu a distribúcii</i> | vysoká |
| minimálne | <i>produktové variácie</i> | rozmanité |
| nízka | <i>kooperácia a koordinácia</i> | vysoká |
| disperzná | <i>konfigurácia činností</i> | koncentrovaná |
| malý | <i>rozsah výhod</i> | veľký |

Prameň: ([13], s. 23).

Vývoj európskeho trhu spôsobil vytvorenie nového prístupu k marketingovému manažmentu. Európska únia je veľmi zaujímavým špecifickým prípadom z hľadiska medzinárodného marketingu, pretože integruje komplexné marketingové prostredie s typickými prvkami národných, nadnárodných a medzinárodných charakteristík. Pri niektorých ekonomických, právnych, politických či technologických faktoroch marketingového mixu krajín Európskej únie sa nedá jednoznačne určiť, či majú národný alebo medzinárodný charakter, pretože predstavujú kombináciu národných a nadnárodných politík a pravidiel. Zmeny nastali najmä v makroekonomickom prostredí, ktoré pomohli prepojiť vnútorný a medzinárodný marketing. Euromarketing tak na jednej strane zdôrazňuje národné charakteristiky trhu, na druhej strane však poukazuje na medzinárodné aspekty trhu. Porovnanie národného a medzinárodného marketingu vo vzťahu k európskemu marketingu vysvetľuje tabuľka č. 3.

Porovnanie národného a medzinárodného marketingu

| Národný marketing | Euromarketing | Medzinárodný/globálny marketing |
|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| Národný jazyk | Národný jazyk/angličtina | Národný jazyk/angličtina |
| Žiadne clá | Žiadne clá | Clá/colné poplatky |
| Žiadna hraničná kontrola | Žiadna hraničná kontrola | Hraničné kontroly |
| Žiadne exportné licencie | Žiadne exportné licencie | Exportné licencie |
| Žiadne importné licencie | Žiadne importné licencie | Importné licencie |
| Jednotné normy/smernice | Jednotné normy/smernice | Odlíšné normy/smernice |
| Dostupné trhové informácie | Dostupné trhové informácie | Obmedzené trhové informácie |
| Jednotná kultúra | Odlíšné kultúry | Odlíšné kultúry |
| Jednotná daň | Základná daň | Variabilné dane |
| Rozvinuté prostriedky marketingu | Rozvinuté prostriedky marketingu | Rôzne prostriedky marketingu |
| Jednotná mena | Jednotná mena | Niekoľko mien |
| Národná segmentácia | Eurotrhová segmentácia | Rozsiahla segmentácia |

Prameň: ([13], s. 22).

Ako vidieť v tabuľke č. 3, európsky marketing predstavuje prechodný stupeň medzi vnútorným a medzinárodným marketingom. Vykazuje charakteristiky vnútorného marketingu spolu s kultúrnou diverzifikáciou a globalizáciou. Marketingová stratégia účinná pre európsky trh by mala byť kombináciou vnútorného a internacionálneho marketingového prístupu s globálnym postojom. Špecifikom európskeho marketingu je, že vníma Európu ako jednoznačne geograficky vymedzený segment, ktorý vystupuje rovnorodo z hľadiska Európy, ale rozdielne z hľadiska ostatných globálnych regiónov. Ústredným konceptom európskeho marketingu je preto segmentácia trhu, ktorá využíva národné hranice ako základné kritériá segmentačnej politiky. Z hľadiska globálneho marketingu vystupuje svet ako jeden trhový segment, zatiaľ čo európsky marketing vníma jednotlivé európske ekonomiky ako rozdielne krajiny so svojimi národnými špecifikami. Európsky trh by mal z hľadiska globálnej marketingovej stratégie prevziať aspoň tú časť, ktorá predpokladá využitie štandardizácie a jednotné marketingové metódy. Vymedzenie, či európsky trh je vhodným miestom pre globálny marketing a globalizačné stratégie, závisí od analýzy makroprostredia, ktorá z podnikateľského hľadiska môže slúžiť ako prvý krok pri rozhodovaní

o euromarketingových stratégiách. Argumenty niektorých autorov hovoriace v prospech globálneho prístupu možno redukovať na dva komplementárne smery – zákaznícka konvergencia (globálny spotrebiteľ alebo európsky spotrebiteľ) a efektivita globálnych produktov (globálny produkt alebo europrodukt). Stotožňujeme sa so zástancami globálneho hľadiska, ktorí vidia európsky marketing ako prechod od národného ku globálnemu marketingovému prístupu, akcentujúcemu interkultúrny marketingový prístup. Táto koncepcia reaguje na slabé stránky globálneho marketingového prístupu, ktorý neberie dostatočne do úvahy sociálno-kultúrne odlišnosti spotrebiteľských trhov, neumožňuje rýchlu reakciu na postup konkurencie a môže do značnej miery demotivovať manažérov v zahraničných dcérskych spoločnostiach, usmerňovaných centrálnymi rozhodnutiami materských spoločností. Trend k interkultúrnemu marketingu vychádza zo skutočnosti, že spotrebiteľské správanie je silne ovplyvňované sociálnymi a kultúrnymi faktormi. Prax ukazuje, že čím je krajina vyspelejšia a bohatšia, tým viac sa líšia potreby a želania jednotlivých segmentov. Významný rozdiel medzi globálnym a interkultúrnym marketingom spočíva ďalej v tom, že pri globálnom marketingu sa obvykle realizujú produkty určené pôvodne na domáci trh a všetky postupy a marketingový mix sú štandardizované. Interkultúrny marketing využíva, naopak, a priori medzinárodný prístup [16]. Firma už vo fáze výskumu a vývoja nových výrobkov počíta s ich uplatnením na svetovom trhu a vyvíja medzinárodné výrobky (automobily, ktoré sa dajú ľahko kompletovať podľa potrieb cieľového trhu). Súčasný marketingový trend sa opiera o maximálnu snahu vo využívaní štandardizovaných postupov, ktoré firma adaptuje na miestne podmienky. Koncepciu interkultúrneho marketingu najlepšie charakterizuje slogan „think global, act local“.

Podnik, ktorý uplatňuje interkultúrny marketing, zohľadňuje sociálno-kultúrne odlišnosti spotrebiteľov a zameriava sa na relatívne nenákladnú adaptáciu hlavne v nasledujúcich oblastiach.

- *Produktová politika* – je zameraná na zmenu produktu tak, aby zodpovedal miestnym podmienkam alebo želaniam zákazníkov (napríklad Phillips začal v Japonsku zarábať až potom, keď zmenšil svoje kávovary, aby sa vošli do malých japonských kuchýň a upravil svoje holiace strojčeky, aby lepšie sadli do menších japonských rúk). Aj veľké globálne korporácie sa v súčasnosti radšej prispôbujú miestnym kultúrnym hodnotám a tradíciám namiesto toho, aby uplatňovali po celom svete rovnaký prístup (Mc Donald's používa síce vo všetkých reštauráciách rovnaké základné pracovné postupy, ale svoje menu prispôbuje miestnym chutiam).

- *Značková politika* – zahraniční výrobcovia využívajú domáce známe značky na výrobu produktov, vyberajú vhodné značkové produkty pre cieľový trh. (Nokia upravovala svoj mobilný telefón produktového radu 6100 pre každý významnejší trh).

- *Cenová politika* – v krajinách s nízkou kúpnu silou sa ponuka orientuje

na základný produkt bez doplnkov, menšie spotrebiteľské balenie za nižšiu cenu, alebo sa ponúkajú spotrebiteľské úvery.

- *Distribučná politika* – zahraničné obchodné siete prispôsobujú otváracie hodiny obchodov miestnym zvyklostiam danej krajiny, prispôsobujú sortimentnú štruktúru podľa požiadaviek spotrebiteľov, využívajú miestne dodávkové systémy atď.

- *Komunikačná politika* – zahraničné spoločnosti prispôsobujú reklamu i ostatné nástroje komunikačného mixu miestnym zvyklostiam, napr. sponzoring obľúbeného športu, charitatívne aktivity, účinkovanie miestnych osobností v reklamách atď. (Napríklad Rakúsko a Taliansko obmedzujú reklamu zameranú na deti, v Saudskej Arábii sa nesmie v reklame objaviť žena.) V rôznych európskych krajinách sa napríklad líši aj čas vyhradený televíznym reklamám, od štyroch hodín vo Francúzsku po úplný zákaz v škandinávskych krajinách, kde sa preferuje reklama v tlači.

Adaptácia na každú jednu krajinu je však príliš nákladná a preto európsky marketingový manažment bazíruje v súčasnosti na koncepcii sociálno-kultúrnych zón. Táto koncepcia je založená na predpoklade, že je možné identifikovať určité geografické zóny s podobnou sociálno-kultúrnou charakteristikou, ktorá umožňuje využívať jednotný marketingový prístup pre viacero krajín.

V podstate to možno prirovnať k prístupu Perryho [11], ktorý hovorí, že marketing je jedinečný fenomén pozostávajúci z exogénnych faktorov, ktoré sú súčasťou neustáleho procesu tvarovania a kombinovania marketingových stratégií v dôsledku zmien lokálneho, regionálneho a svetového vývoja. Tento prístup síce poukazuje na určité podobnosti jednotlivých marketingových systémov, ale taktiež potvrdzuje ich prirodzenú rozdielnosť. Euromarketing s ohľadom na dané rozdiely by sa skôr približoval ku globálnemu ako multinacionálnemu prístupu. V podstate možno povedať, že medzi multinacionálnym marketingom a globálnym prístupom k marketingu je rozdiel. Globálny prístup hľadá spoločné črty medzi trhmi, presadzuje produktovú homogenitu, imidž a marketingovú komunikáciu a zisťuje, či sa jednotlivý produkt alebo celý marketingový systém uplatní na svetovom trhu. Naproti tomu multinacionálny marketing hľadá najlepšiu adaptáciu všetkých marketingových nástrojov a marketingovej stratégie pre jednotlivé krajiny, resp. regióny. Nielen Európania interpretujú európsky trh ako globálny trhový priestor, ale tento názor zdieľajú aj vrcholoví manažéri v multinacionálnych spoločnostiach.

Európsky marketing z tohto pohľadu tvorí súbor teoretických a praktických zásad činnosti podnikov na špecifickom jednotnom vnútornom trhu Európskej únie. Tieto zásady sa tvoria prostredníctvom značne zjednotených noriem obchodného práva, ochrany spotrebiteľa, konkurencie a trhu zbaveného protekcionistických ochranných colných bariér na hraniciach vnútorných trhov medzi krajinami – členmi EÚ. Ich základ spočíva na zvláštnej voľnosti

konečného spotrebiteľa i podnikov a trhov, ktoré sú rôzne ako výsledok histórie rôznych úrovní spoločenského a ekonomického rozvoja krajín tvoriacich EÚ a európsky spoločný trh. Takýto jednotný trh vyžaduje uplatňovať špecifický marketingový prístup. Marketing musí zohľadňovať zmenu trhových podmienok (napríklad odlišné legislatívne podmienky) v závislosti od toho, na ktorom trhu podnikáme. Aj keď EÚ centrálné stanovuje podmienky na podnikanie, určité právomoci sú ponechané na jednotlivé krajiny (napr. predaj geneticky modifikovaných potravín). To znamená, že firma, ktorá chce dlhodobo pôsobiť a byť úspešná na tomto trhu, musí správne prispôbiť marketingový program vybranému segmentu na spoločnom trhu. Postupným odstraňovaním bariér medzi krajinami a vznikom voľného trhu sa pre spotrebiteľov vytvorila možnosť kdekoľvek nakupovať. Z tohto pohľadu sa tieto krajiny tvoriace spoločný trh stali konkurentmi navzájom a v ich záujme je poskytnúť čo najlepšie podmienky na podnikanie a taktiež pritiahnúť čo najviac zákazníkov.

2 Špecifiká európskeho marketingu

Jednou zo základných otázok pri európskom marketingu je, či trhové segmenty môžu byť ohraničené hranicami jednotlivých krajín vnútri Európy, pretože ako celok je Európa príliš heterogénna, aby vystupovala ako jeden veľký homogénny segment. V tejto súvislosti hovorí Lipianska, že trh Európskej únie už dávno nepredstavuje marketingové prostredie, ktoré je homogénne. Práve naopak, trh Európskej únie sa vyznačuje rozdielnymi charakteristikami, a to z hľadiska národného aj regionálneho. Európska únia vytvorila vysoko integrované trhové prostredie, ktoré pozostáva z jednotlivých častí, ktoré sa líšia svojimi rozdielmi v politických, právnych, technologických, kultúrnych a ekonomických prostrediach. Z toho vyplýva aj fakt, že zákaznicke segmenty už nie sú na trhu Európskej únie ohraničené národnými hranicami, ale sa vyznačujú skôr podobnosťou v nákupnom správaní v rôznych krajinách EÚ [15]. Ďalším problémom na diskusiu pri koncipovaní európskeho marketingu je vymedzenie charakteru segmentov. Ak totiž existuje identický segment na úplne odlišnej strane sveta, znamená to, že nemožno predpokladať žiadnu unifikáciu pre európske segmenty. Jedným z riešení je odstupňovanie segmentov na základe ich exkluzivity. Ďalšou dôležitou podmienkou na segmentáciu euromarketingu je definovanie európskeho spoločenstva. Vzhľadom na vznik jednotného veľkého trhu EÚ možno povedať, že Európa je čoraz viac kongruentná Európskej únii, aj keď existujú určité výnimky. Patrí medzi ne: Švajčiarsko, Nórsko, bývalé krajiny Juhoslávie, ktoré sa však možno v blízkej budúcnosti začlenia do EÚ. K ďalším výnimkám možno zaradiť aj Ukrajinu, Bielorusko, Moldavsko, ktoré kvôli svojej hraničnej periférii medzi Európou a Áziou nepatria do skupiny relevantných krajín. Turecko však vystupuje ako špecifická krajina, a to nielen kvôli svojej veľkosti trhu, ale predovšetkým geografickej polohe.

Európska únia prešla od svojho vzniku mnohými zmenami, ktoré postupne ovplyvňovali jej podobu a teda aj marketingové aktivity. Tieto zmeny zásadne ovplyvnili všetky súčasti Európskej únie, predovšetkým však samotné podnikateľské prostredie Európy.

Európsky marketing podľa Európskej komisie je v súčasnosti determinovaný týmito podmienkami [9]:

- vytvorenie spoločného európskeho trhu spôsobilo zmeny podmienok na realizáciu marketingovej stratégie,
- najväčšie odlišnosti sa vyskytujú v oblasti spotrebiteľských zvyklostí a spotrebiteľského správania sa,
 - trh zostáva naďalej nehomogénny,
 - potrebný je nový prístup k segmentácii trhu,
 - nastáva zmena konkurenčného prostredia,
 - unifikácia nákupných podmienok,
 - narastá význam distribučných maloobchodných systémov,
 - rozvoj samoobslužných foriem predaja,
 - nárast počtu veľkoplošných obchodných jednotiek,
 - rozvoj maloobchodu bez predajných priestorov.

Je známe, že marketingové aktivity zahŕňajú celý komplex procesov, ktoré sa uskutočňujú s cieľom vytvoriť a poskytnúť zákazníkovi želané tovary a služby. Jadrom týchto aktivít sú: marketingový výskum environmentálnych faktorov, identifikácia a charakterizovanie produktových druhov a radov preferovaných jednotlivými typmi zákazníkov, trhové testy produktov, určovanie trhovej ceny produktov s cieľom maximalizovať výsledky a zisky, poskytovanie relevantných a pravdivých informácií zákazníkovi o všetkých vlastnostiach produktu, vplyvanie na nákupné správanie sa spotrebiteľov. Tieto aktivity zahŕňajú aj distribúciu a ponákné služby a servis, ktorých účelom je zvýšiť úroveň poskytovanej hodnoty. Aj napriek tomu, že všetky vymenované aktivity sú v súlade so všeobecnými pravidlami marketingu, marketing v medzinárodnom prostredí, a teda aj marketing v Európskej únii si vyžaduje odlišný prístup od postupov, ktoré sú zaužívané na jednotlivých domácich trhoch. Ide tu o hodnotenie faktorov, ktoré sa viažu na politické, ekonomické, právne a kultúrne prostredie, odlišujúcich marketing v európskom kontexte od marketingu na domácom trhu alebo v mimoeurópskom medzinárodnom prostredí.

Legislatíva Európskej únie, distribučné systémy aj celý ekonomický rast jednotlivých členských krajín smerujú k harmonizácii európskeho trhu. Príkladom sú mladí ľudia, ktorí preferujú rovnaké značky oblečenia, majú podobný životný štýl, počúvajú rovnakú hudbu. Taktiež riadiaci pracovníci majú podobný spôsob a rytmus života. Na druhej strane pozorujeme, ako sa regionálne zvyklosti miešajú a prelínajú. Napríklad konzumácia vína, ktorá je typická pre južnú Európu, sa v posledných rokoch radikálne zvýšila v severných krajinách, a naopak je to pri spotrebe piva. Marketingovú koncepciu môžeme z tohto pohľadu chápať ako

snahu o zvýšenie pravdepodobnosti podnikateľského úspechu a dosiahnutie marketingových cieľov na trhu Európskej únie. Ide teda o prístup, ktorý nechce ponechať výsledok podnikateľskej činnosti iba na náhode, ale naopak, najrozličnejšími postupmi sa systematicky snaží o vytvorenie maximálne vhodných podmienok a východísk, a to napríklad aj tým, že si všíma, čo zákazníci v Európskej únii chcú, čomu dávajú prednosť, aké sú ich túžby, želania a potreby.

Súčasný marketing sa musí preto prioritne zamerať na nasledujúce oblasti.

a) *Dokonalá znalosť trhu a prostredia* – ide o prostredie, v ktorom chce firma pôsobiť prostredníctvom získavania potrebného množstva zodpovedajúcich a relevantných informácií z primárnych a sekundárnych zdrojov. Ak chce firma podnikáť na jednotnom európskom trhu, musí svoje získavanie informácií sústrediť na: všeobecné informácie o danej krajine, špecifiká charakteristické pre daný trh, rýchlosť rastu, ziskový potenciál, veľkosť trhu atď. Východisko pre analýzu príležitostí ponúkaných v danej krajine tvorí prieskum trhu založený na spomenutých informáciách. Každé prostredie je charakteristické odlišnými podmienkami. Obzvlášť dôležitá pre marketing je analýza kultúrnych podmienok, pretože rozdielne záľuby, vkus či životný štýl vplyvajú na rozdielne správanie sa spotrebiteľov.

b) *Segmentácia trhu* – je jedným zo základných prvkov úspešného marketingu. Zákazníci sa odlišujú vo svojich záujmoch, potrebách, želaniach, príjmoch, bydlisku a pod.

c) *Udržanie si zákazníka* – je veľmi dôležitým prvkom. Predpokladom je vytvorenie si efektívneho a pozitívneho vzťahu so zákazníkom prostredníctvom pochopenia jeho súčasných a budúcich potrieb a želaní, vytvorenia ponuky výrobku alebo služby, ktorá ho uspokojí. Spokojnosť zákazníka ovplyvňuje niekoľko aspektov: produkt (jeho návrh a spracovanie, dizajn), predajné aktivity (marketingová komunikácia), popredajné aktivity (servis, záruky, náhradné diely), podniková kultúra na všetkých úrovniach.

d) *Analýza konkurencie* – z hľadiska ceny, kvality a inovácie produktov, dostupnosti produktov, služieb, servisu atď.

Vytvoriť univerzálne riešenie pre všetky európske produkty je nemožné. Dokonca v rámci jedného odvetvia môžu koexistovať európske segmenty a regionálne segmenty. Napríklad na trhu piva existuje malé množstvo europroduktov, jedným z nich je Heineken, ktorý v Nemecku dokáže koexistovať s ďalšími tisícmi druhov rozdielnych pivovarníckych produktov. Akékoľvek snahy o nadštandardizáciu produktu by mohli byť navzdory existujúcim rozdielom medzi európskymi krajinami značne nevhodné.

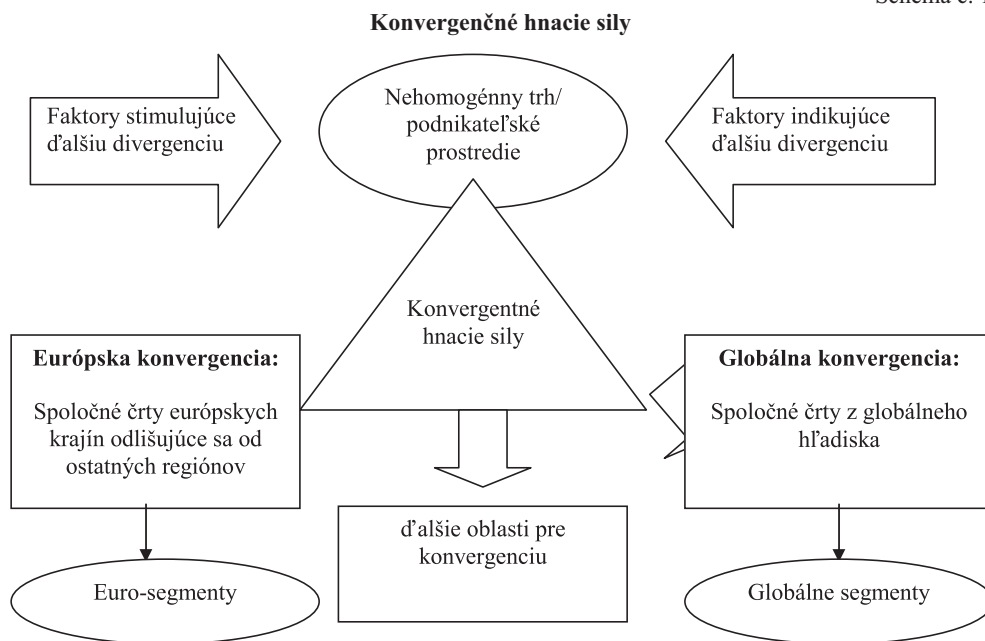
Marketing orientovaný na európske trhy teda znamená praktické využitie troch prístupov:

- *globálny prístup* – využiteľný v situácii identifikovateľnosti univerzálnych spotrebiteľských charakteristík na jednotlivých národných európskych trhoch (napr. trendy v racionálnom stravovaní),

- *lokálny prístup* – využitelný pri identifikácii rozdielnych charakteristík v spotrebiteľskom správaní na lokálnych trhoch, rozdielnej ekonomickej a sociálnej úrovne jednotlivých trhov (napr. rozdiely v HDP medzi jednotlivými členmi EÚ),
- *regionálny prístup* – využitelný pri expanzii na trhy s podobnými ekonomickými, kultúrnymi, historickými alebo geografickými charakteristikami (napr. škandinávské krajiny, nemecky hovoriace krajiny atď.).

Spojenie uvedených troch prístupov pomáha využiť stratégie štandardizácie so súčasným zohľadnením kultúrnych podmienok a špecifik krajín EÚ. Budúcnosť európskeho marketingu smeruje ku komplementárnosti a kooperácii celého distribučného reťazca v prospech spotrebiteľa. Nasledujúca schéma zobrazuje vyrovnávanie konvergenčných hnacích síl, globálne alebo európsky manažovaných, a stavia do protikladu konvergenciu s trendmi divergencie a fragmentácie Európy.

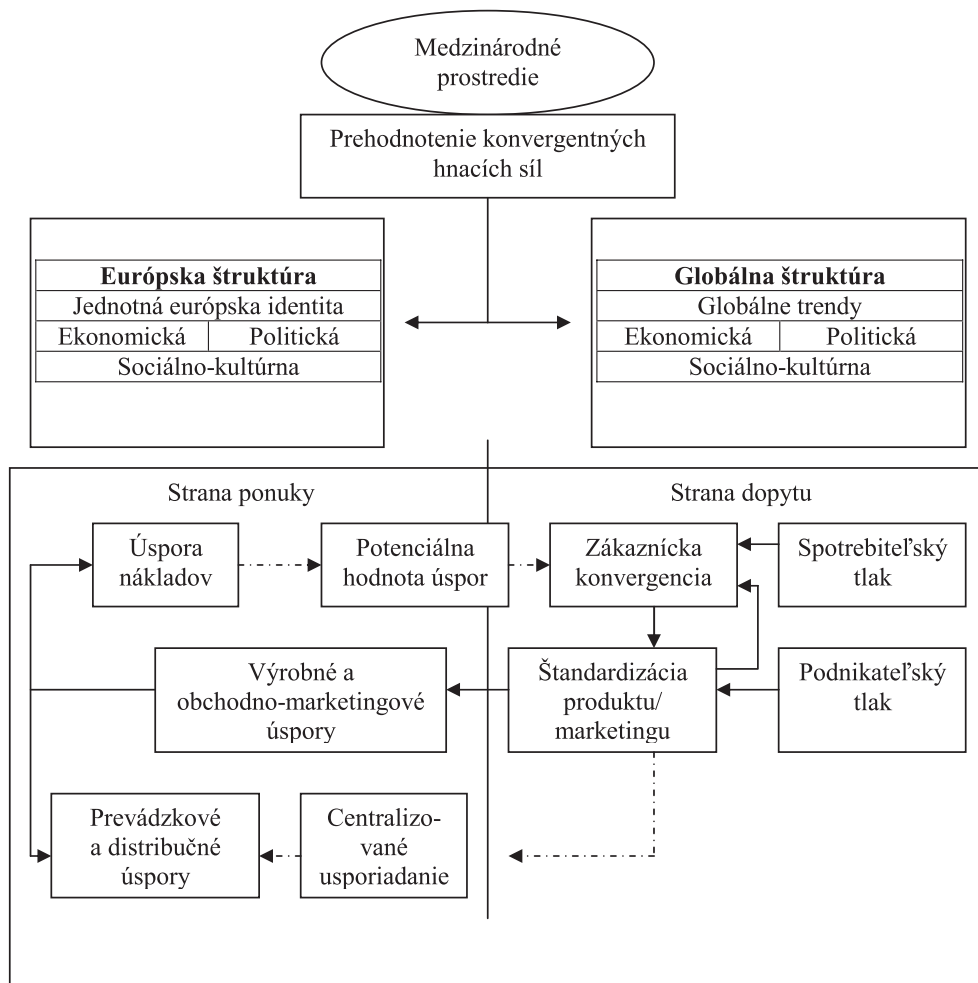
Schéma č. 1



Prameň: [13].

Európske hnacie sily môžu na strane dopytu viesť ku konvergencii charakteristík európskych zákazníkov a na strane ponuky zasa ku štandardizácii európskej marketingovej stratégie. Štandardizovaný marketing môže na strane ponuky priniesť vedľajšie konformné vplyvy, podporované nákladovými alebo cenovými faktormi, ktoré rozhodnú o intenzite euromarketingovej konvergentnej štruktúry. Európsku verzus globálnu štruktúru marketingu približuje schéma č. 2.

Európska štruktúra marketingu



Prameň: [13].

Predikcie v oblasti európskej divergencie v posledných rokoch ustupujú do úzadia, zatiaľ čo názory na európsku konformitu sú stále zreteľnejšie. Odráža sa to najmä na strane ponuky, kde sú efekty vyvolané európskou integráciou rozhodujúce pre homogenitu trhu. Taktiež nepriamo tieto predikcie podporujú konvergenciu na strane dopytu. V prípade, ak sú tieto premisy platné, tak firemné rozhodnutia o trhu výrazne ovplyvnia strategické možnosti, ktoré môžu viesť k určitým formám eurosegmentácie. Z hľadiska dlhšieho časového horizontu to môže byť prechodná fáza vedúca k úplnému globálnemu prístupu.

Záver

Z predloženej charakteristiky vyplýva, že európsky marketing má mnoho spoločného s medzinárodným marketingom, a to najmä v riadení a rozhodovaní o realizácii produktov (výrobky a služby a ich kombinácia) za hranice štátov. Z týchto hraníc sa stávajú bariéry, čo možno považovať za základný rozdiel medzi európskym a medzinárodným marketingom. Aj keď intenzita týchto bariér sa líši v rámci jednotlivých krajín EÚ, ich spoločným ohniskom záujmu sú marketingové aktivity. Hlavný rozdiel medzi európskym a vnútorným marketingom sa zakladá na bariérach cezhraničného obchodu. Tieto prekážky sa líšia podľa toho, či krajina je súčasťou EÚ a eurozóny. Krajiny mimo Európy snažiac sa vstúpiť na tento trh sú vystavené komplikovanému marketingovému prostrediu, pričom existuje podobnosť v ekonomickom a právnom prostredí, ale existujú aj veľké rozdiely v kultúrnej a sociálnej oblasti. Európsky marketing možno teda charakterizovať ako špeciálny typ medzinárodného marketingu s určitými spoločnými črtami s domácim marketingom tých krajín, medzi ktorými sú minimálne rozdiely v právnej, ekonomickej, sociálnej a kultúrnej oblasti. To znamená, že zakladajúce krajiny EÚ a krajiny eurozóny majú spomedzi všetkých krajín EÚ najnižšiu úroveň politických a ekonomických bariér. Mnohí marketingoví odborníci očakávajú, že jednotný európsky trh podporí zblížovanie vkusu európskych spotrebiteľov a bude presadzovať „európskeho spotrebiteľa“. Zblížovanie hodnôt, životného štýlu, názorov, zvykov a vkusu však ešte neznamená, že sa budú zblížovať aj potreby. Tie sa môžu na jednotlivých národných trhoch líšiť, rovnako ako sa líši kúpna sila a spotrebné zvyklosti kupujúcich. Európa ako zmes rôznych kultúr a systémov tak predstavuje pre podnikateľské subjekty v oblasti výroby i obchodu veľké marketingové príležitosti. Aj keď je možné kombinovať sociálne a demografické charakteristiky a marketingové stratégie firiem vyrábajúcich spotrebné produkty tak, aby zblížili štýly jednotlivých európskych krajín, v novej globálnej ekonomike bude mať rôznorodosť rovnako dôležité miesto ako zblížovanie. Podnikateľské subjekty by mali preto identifikovať regionálne, národné a miestne špecifiká a vytvoriť vhodné marketingové stratégie, ktoré túto rôznorodosť zohľadnia. Tam, kde spotrebiteľia majú podobné kultúrne hodnoty a homogénny vkus týkajúci sa konkrétneho produktu alebo služby, môžu byť paneurópske stratégie rentabilné. Štandardný marketingový program možno použiť napríklad pri luxusných produktoch (ako sú šperky, značkové odevy, športové autá a pod.), ktoré požaduje malý počet podobne zmýšľajúcich zákazníkov, alebo pri módných predmetoch, ktoré kupujú mladí ľudia vo všetkých krajinách (globálny prístup). Sociálne a kultúrne charakteristiky sú však v rámci Európy značne odlišné, a to si vyžaduje adaptáciu marketingových stratégií v závislosti od jednotlivých regionálnych trhov EÚ. Možno teda povedať, že Európa má ešte ďaleko od toho, aby sa stala jednotným vnútorným trhom pre európske firmy, ale aj od toho, aby sa stala jednotným zahraničným trhom pre spoločnosti mimo Európy.

Literatúra

- [1] ČIHOVSKÁ, V. a kol. 2009. *Faktory a determinanty podnikateľského prostredia jednotného európskeho trhu*. Bratislava: Ekonóm, 2009, 93 s. ISBN 978-80-225-2717-0.
- [2] BROOKS, I. 2003. *Firemní kultura jedinci, skupiny, organizace a jejich chování*. Brno: Computer Press, 2003, 296 s. ISBN 80-7226-763-9.
- [3] CARNOY, M. – CASTELL, S. M. – COHEN, S. S. – CARDOSO, F. M. 1993. *The New Global Economy in the Information Age*. Pennsylvania :The Pennsylvania State University Press, 1993, 180 s.. ISBN-10: 0271009100 ISBN-13: 978-0271009100.
- [4] CATEORA, P. R – GRAHAM, J. L. 2007. *International marketing*. 13. vydanie. New York: McGraw- Hill/Irwin, 2007. 702 s. ISBN-13: 978-0-07-110594-1 ISBN-10: 0-07-110594-8.
- [5] ČIHOVSKÝ, E. 1997. *Marketing zahraničného obchodu*. Praha: Radix, 1997, 189 s. ISBN 80-86031-07-1.
- [6] DICKEN, P. 2007. *Global shift*. 5.vyd. Londýn: Sage Publications, 2007, 599 s. ISBN 978 1 4129 2954 7.
- [7] DRUCKER, P. 1993. *Management: Task, Responsibilities, Practises*. New York: Collins Business, 1993, 864 s. ISBN- 10: 0887306152.
- [8] DUDINSKÁ, E. 2001. *Globálny marketing*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2001, 89 s. ISBN 80-225-1337-7.
- [9] EUROPEAN COMMISSION: *EuroMarketing. How to market products and services in the EU*. 1. vydanie. London: Office for official publications of the European Communities, 1997. ISBN 0-7494-2042-1.
- [10] HALLIBURTON, CH. – HUNERBERG, R.: Pan-european marketing - myth or reality. In: *Journal of International Marketing*, roč.1, 1993, č.3.
- [11] HALLIBURTON, CH. – HUNERBERG, R. 2004. *Pan-European Marketing*. London: TheHaworth Press, 2004, 245 s.
- [12] HARRIS, P. – McDONALD, F.: *European Business And Marketing*. London: Sage Publications, 2007. ISBN 1-85396-251-1.
- [13] KAYNAK, E. 2004. *Euromarketing*. London: The Haworth Press, 2004, s. 361. ISBN 0-7493-2043-4.
- [14] KOTLER, P. – KELLER, K. 2007. *Marketing Management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, s.792. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [15] LIPIANSKA, E.: *Euromarketing a regióny*. In: *Profit*, roč. 8, 2000, č. 50, s. 42. ISBN 1336 – 2828.
- [16] MACHKOVÁ, H. 2005. *Mezinárodní marketing*. 2. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2006, 205 s. ISBN 80-247-1678-X.