

Štefan Majtán
Soňa Nemečková

MARKETING FIRIEM PÔSOBIACICH V GLOBÁLNO PROSTREDÍ

***Abstract:** Even nowadays, the marketing decision dilemma about the standardisation and local adaptation to foreign markets still remains relevant. However, under conditions of an increasing globalization, it acquires different context, which should be taken into account. Their examination is the subject of this paper. We analyse the behaviour in this specific area on a selected sample of companies operating in the Slovak Republic. Results are presented for the research sample in their entirety and according to identified interrelations. We have searched systematically for relations between identifiers of companies and selected answers in the questionnaire as well as between these answers with each other within the individual parts of the questionnaire. Some conclusions are presented in graphical and tabular forms.*

***Keywords:** globalisation, global environment, marketing, standardisation, local adaptation.*

JEL: M 31

Úvod

Podniky čelia pod vplyvom globálneho prostredia intenzívnejšej konkurencii pôsobiacej za hranice štátov. Práve vhodne zvolený marketing môže podnikom pomôcť udržať sa na trhu, resp. presadiť sa na nových trhoch. V našom príspevku sa venujeme klasickej dileme rozhodovania sa podnikov medzi štandardizáciou a diferenciáciou v marketingu na zahraničných trhoch, pričom skúmame toto rozhodovanie v súčasných podmienkach pôsobenia stále rastúcich vplyvov globalizácie na podniky v Slovenskej republike.¹

Vznik globálneho prostredia a otvorenosť ekonomík umožňuje jednoduchší prienik na zahraničné trhy. Kladieme si za cieľ analyzovať, do akej miery vzniká globálny trh, ktorý ponúka možnosť využiť štandardizáciu v marketingu, a v akej miere je žiaduce marketing adaptovať na lokálne podmienky v jednotlivých krajinách. V rámci empirického prieskumu sme zisťovali, ku ktorému z uvedených prístupov podniky inklinujú a ktoré faktory najviac ovplyvňujú ich rozhodnutia v tejto oblasti.

¹ Prieskum bol realizovaný v rámci riešenia projektu VEGA č. 1/0385/10 „Zmeny marketingových stratégií podnikov determinované novými faktormi turbulencie podnikateľského prostredia“.