

1 INTERNACIONALIZÁCIA HOSPODÁRSKÝCH A EKONOMICKÝCH VZŤAHOV

1.1 Cieľ kapitoly a postup pri štúdiu

Cieľom kapitoly je priblíženie procesu internacionalizácie spoločenského (hospodárskeho) života, v rámci ktorého dochádza k medzinárodnej spolupráci rôznych trhových subjektov. V našom záujme je poukázať na podoby internacionalizačných snáh zo strany štátov a ich národných hospodárstiev, ale i samotných podnikov. V nadväznosti na predpokladaný rozvoj zahraničných ekonomických vzťahov chceme upriamiť pozornosť osobitne na problematiku medzinárodnej del'by práce.

Postupujúca internacionalizácia spätá s prehľbovaním väzieb medzi subjektmi hospodárskeho trhu môže vyústiť až do medzinárodnej ekonomickej integrácie založenej na lokálnom, regionálnom alebo globálnom prístupe. Prirodzene s tým súvisí určitá miera vzájomnej závislosti jednotlivých národných hospodárstiev, čo si priam vyžaduje vymedzenie podstaty ekonomickej interdependencie. Za účelom odstránenia prekážok medzinárodného obchodu a v prospech rozvíjania cezhraničného podnikania je rovnako veľmi dôležité správne zadefinovať po obsahovej stránke prebiehajúci trend globalizácie, bližšie odhadnúť jeho potenciál i očakávané vplyvy.

Po preštudovaní tejto kapitoly by ste mali vedieť:

- objasniť potrebu internacionalizácie hospodárskych vzťahov pre prax,
- stanoviť zámer internacionalizačného snaženia na úrovni štátu a jeho národného hospodárstva a na úrovni konkrétneho podnikateľského subjektu,
- charakterizovať svetové hospodárstvo a jeho vývojové tendencie,
- vysvetliť koncept medzinárodnej del'by práce,
- opísať bariéry ovplyvňujúce úspešnosť procesu internacionalizácie hospodárskych vzťahov,
- posúdiť úroveň realizovanej medzinárodnej ekonomickej integrácie a identifikovať jej prínos,
- zdôvodniť príčiny ekonomickej interdependencie vo svetovom hospodárstve,
- vymedziť obsah a ciele procesu globalizácie vo vybraných spoločenských oblastiach.

1.2 Výklad k problematike

Internacionalizácia hospodárskeho života, medzinárodná ekonomická integrácia, interdependencia alebo globalizácia sú pojmy, ktoré majú jeden spoločný základný menovateľ, a tým je snaha o spoluprácu, ktorá presahuje lokálne či národné hranice v závislosti od toho, aký hraničný ukazovateľ si zvolíme pre posudzovanie týchto ekonomických javov. Hoci možno nájsť rozličné teoretické výklady k ich vzniku, štruktúre či vzájomnému ovplyvňovaniu sa, najjednoduchším vysvetlením je odkaz na prirodzenú spoločenskú vlastnosť v podobe snahy o kooperáciu s kýmkoľvek ďalším, ktorý umožňuje progresívny rozvoj spoločnosti, zvyšovanie jej životného štandardu s cieľom akumulácie dostatočného množstva tovaru alebo neskôr peňazí ústiacich do výslednej schopnosti uspokojovania životných a sociálnych potrieb členov spoločnosti. Aj preto možno hovoriť o určitých základoch internacionalizácie spoločenského (hospodárskeho) života už v raných fázach vzniku prvých štátnych útvarov identifikovaných právom na sebaurčenie národov, pričom následne prichádza k realizácii prvých procesov zabezpečujúcich výmenu statkov a služieb medzi nimi. Pochopiteľne však možno na tento proces nahliadať aj prizmou modernej koncepcie a datovať faktickú internacionalizáciu hospodárskeho života až po skončení druhej svetovej vojny, kedy sa v dôsledku objektívnej potreby a nevyhnutnosti medzinárodnej spolupráce pri odstraňovaní veľkých povojnových škôd vytvára predpoklad pre vznik svetového hospodárstva tak, ako ho poznáme a vnímame až do súčasnosti.

Odhladnuc od časového okamihu skutočného vzniku *internacionalizácie hospodárskych vzťahov* ju možno charakterizovať ako nevyhnutný a prirodzený proces spolupráce a kooperácie národných štátov a ich hospodárskych trhov (aj keď niekedy mimovoľný) smerujúci k vytváraniu komplexného systému ekonomických či trhových väzieb.¹ Predmetom týchto vzťahov nie je už len výmena tovarov a služieb alebo ich ekonomického ekvivalentu, ale v extenzívnom výklade aj pohyb kapitálu, práce poskytovanej osobami s medzinárodným prvkom v podobe ich odlišnej národnosti a pod. Internacionalizácia hospodárskych vzťahov tak bezpochyby predstavuje štandardnú súčasť „mierového“ stavu medzi národnými štátmi, ktoré sa vždy snažia vzhľadom na ich objektívne a subjektívne podmienky vytvárať rámce pre napĺňanie vonkajších a vnútorných funkcií štátu v podobe hospodárskeho rozvoja, zabezpečenia slobody pohybu a pobytu svojich obyvateľov a občanov, a takýmto spôsobom súčasne získať aj určitú konkurenčnú výhodu pre prípad, že by prišlo k zmene spoločenských podmienok

¹ STACHOVÁ, P. – KOTTULOVÁ, J. – PAŠKRTOVÁ, L. 2019. *Medzinárodné ekonomické vzťahy v 21. storočí*. Bratislava : Wolters Kluwer SR, 2019, s. 22.

2 MEDZINÁRODNÉ PODNIKANIE A MARKETING

2.1 Cieľ kapitoly a postup pri štúdiu

Cieľom kapitoly je vymedzenie problematiky medzinárodného podnikania pri zohľadnení obmedzení nadnárodnej podnikateľskej činnosti a príležitostí pre rozvoj obchodovania. Zaujíma sa o motiváciu zodpovedných manažérov rozširovať svoje podnikateľské aktivity na nové trhy v zahraničí. Preto treba definovať nadnárodnú spoločnosť i jej rôzne variácie s ohľadom na samotné podmienky vzniku a odlišný charakter internacionalizácie hospodárskych vzťahov. V záujme úspešného pôsobenia podniku v medzinárodnom prostredí považujeme za dôležité nastolenie požiadavky späté s vytvorením optimálnej internej organizačnej štruktúry, ktorá by mala zabezpečiť efektívne riadenie vzťahu medzi materskou spoločnosťou a zahraničnými afiliáciami. Rýchlosť prenikania na medzinárodných trhoch závisí následne od procesu strategického plánovania, pri ktorom možno uplatniť niekoľko overených prístupov na podklade preukázaných špecifik vykonávanej práce, vlastností produktu alebo doterajších zvyklostí. S predpokladom ďalšieho rozvoja podniku bude nevyhnutné priblížiť aj existujúce možnosti v oblasti rastových stratégií. Keďže si ich implementácia vyžiada použitie marketingových nástrojov, chceme by sme ozrejmiť podstatu a význam medzinárodného marketingu pre prax. So zreteľom na očakávané správanie podnikateľských subjektov predstavíme viacero teoretických koncepcií medzinárodného marketingu.

Po preštudovaní tejto kapitoly by ste mali vedieť:

- rozdiel medzi *národne* a *medzinárodne* orientovaným podnikaním trhovými subjektov,
- dokázať identifikovať príčiny a porozumieť motivácii podnikov vstúpiť na zahraničný trh,
- charakterizovať nadnárodnú spoločnosť,
- vysvetliť, za akým účelom možno použiť index transnacionality,
- objasniť potrebnú zmenu vnútorného nastavenia podnikateľského subjektu v súvislosti s riadením jeho zahraničných afiliácií a stanovením zodpovednosti za realizovanú medzinárodnú podnikateľskú činnosť,

- stanoviť vhodnú stratégiu pre nadnárodnú spoločnosť na základe dosiahnutej úrovne jej zahraničnej angažovanosti a osobitostí daného trhu,
- vytýčiť ciele a prínosy medzinárodného marketingu,
- posúdiť vhodnosť aplikácie jednotlivých koncepcií medzinárodného marketingu.

2.2 Výklad k problematike

Vymedzenie medzinárodného podnikania v rámci teoretického poňatia sa vo svojom vecnom charaktere nebude odlišovať od právno-pozitivistickej definície obsiahnutej v príslušných národných obchodnoprávných predpisoch naprieč jednotlivými národnými právnymi poriadkami. V oboch prípadoch národne i medzinárodne orientovaného podnikania pôjde o cieľavedomú činnosť, ktorej úlohou bude na základe schopností a možností fyzickej alebo právnickej osoby dosiahnuť pozitívny efekt v podobe zisku pre neskoršie uspokojovanie potrieb podnikateľského subjektu a v konečnom dôsledku aj jeho zakladateľov. Kľúčovou podstatou vymedzenia podnikania bude účelovosť realizácie konkrétnej aktivity formou jej opakovaného vykonávania v rôznych podmienkach, s rôznymi subjektmi tak, aby podnikateľský subjekt zhodnocoval svoju činnosť nárastom majetku.¹⁶ Nemusí ísť pritom len o výmenu tovaru a služieb za peniaze ako protihodnotu, ale napríklad aj o výmenu tovaru za tovar tak, aby v konečnom dôsledku prišlo k zvýšeniu hodnoty majetku podnikateľského subjektu po uskutočnení tejto transakcie. Hoci právne vymedzenia pojmu podnikanie (napr. v § 2 Obchodného zákonníka) uvádzajú cieľavedomú činnosť za účelom dosiahnutia zisku, tento zisk však nemusí byť vždy reprezentovaný výlučne peniazmi, ale aj inými hodnotami napríklad huteľnými vecami, ktoré majú vyššiu hodnotu ako tie, ktorých vlastníctvo previedol podnikateľský subjekt na inú osobu ako protihodnotu. Rovnako treba uviesť, že tradičným modelom podnikateľských aktivít bude výmena tovarov a služieb za peniaze, ktorých použitie a vysporiadanie do vnútra podniku bude závisieť nielen od druhu tohto podnikateľského subjektu, ale aj od nastavenia vnútorných pomerov napríklad v podobe zakladateľskej listiny, stanov a pod.

Je pochopiteľné, že pri začatí podnikateľskej činnosti musí podnik disponovať určitým vstupným kapitálom alebo hodnotami, s ktorými začína svoju podnikateľskú činnosť a ktoré sú neskôr predmetom zhodnocovania alebo zvyšovania v priebehu výkonu podnikateľskej činnosti. Pre naplnenie teoretického konceptu pojmu podnikateľská činnosť alebo podnikanie však nie je dôležité, či ide o vlastný

¹⁶ FERENČÍKOVÁ, S. et al. 2013. *Medzinárodná expanzia firiem: Stratégie, partnerstvá a ľudské zdroje*. Bratislava : Iura Edition, 2013, s. 18.

3 MEDZINÁRODNÝ MANAŽMENT ĽUDSKÝCH ZDROJOV A INTERKULTÚRNOSŤ V MANAŽÉRSKEJ KOMUNIKÁCI

3.1 Cieľ kapitoly a postup pri štúdiu

Cieľom kapitoly je objasnenie potreby systematického riadenia zamestnancov nadnárodných spoločností v záujme dosiahnutia požadovaného výkonu práce i koordinácie činnosti. Za týmto účelom je nevyhnutné zabezpečiť odborné spôsobilý personálny substrát, ktorý bude pozostávať zo zamestnancov pracujúcich na rôznych pozíciách v rámci materskej i dcérskych spoločností. Bližšie sa preto venujeme ich kategorizácii vo väzbe na vzťah k ústrednému vedeniu podnikateľského subjektu. Osobitnú pozornosť si vyžaduje zvolený prístup manažéra pri obsadzovaní konkrétnych pracovných pozícií v dcérskej spoločnosti na zahraničnom trhu, kedy sa môžu prejaviť snahy podniku o centralizáciu riadenia, čo môže ovplyvniť preferencie pri výbere z kandidátov. V dôsledku odlišného kultúrno-spoločenského pôvodu zamestnancov a existujúcich rozdielov v prístupe k riešeniu problémov bude treba tiež zdefinovať obsah implementovaných programov etického správania sa v medzinárodnom prostredí. Pre podnikového manažéra sa stáva rovnako výzvou osvojenie si vhodného štýlu komunikácie s multinacionálnym pracovným kolektívom, aby nedochádzalo zbytočne k nedorozumeniam. S ohľadom na rozvíjanie interkultúrnej komunikačnej kompetencie manažéra spojené s akceptáciou názoru iných si priblížime východiská asertívnej komunikácie. Poukážeme na rozličné asertívne techniky, ktoré by mali pomôcť účastníkom rozhovoru k vzájomnej dôvere, vyššej miere porozumenia a upevneniu medziľudských vzťahov v multikultúrnom pracovnom prostredí.

Po preštudovaní tejto kapitoly by ste mali vedieť:

- stanoviť príčiny, kvôli ktorým je dobré zaviesť medzinárodný manažment ľudských zdrojov v podnikoch, vymedziť jeho podstatu a ciele,
- rozlišovať rôzne skupiny zamestnancov nadnárodných spoločností,

- posúdiť prijateľnosť aplikovanej stratégie na obsadenie pracovného miesta v medzinárodnej spoločnosti aj so zreteľom na budúce očakávané správanie zamestnanca,
- porozumieť dôležitosti zavedenia compliance programu v podniku zamestnávajúcim ľuďmi s odlišným kultúrno-spoločenským pôvodom,
- opísať prínosy interkultúrnej manažérskej komunikácie a identifikovať komunikačné bariéry,
- zdôvodniť použitie asertívnej komunikácie zo strany vedúceho zamestnanca pri riadení multinacionálneho pracovného kolektívu a využívať konkrétne asertívne techniky v praxi.

3.2 Výklad k problematike

Medzinárodný manažment ľudských zdrojov alebo laicky riadenie zamestnancov v podnikateľských subjektoch pôsobiacich na globálnej alebo aspoň nadnárodnej úrovni má v zásade jedinú úlohu, a tou je zabezpečiť efektívny výkon vnútropodnikových procesov stanovených na dosiahnutie podnikateľských cieľov v rôznorodom prostredí národných právnych poriadkov, spoločností, kultúr, hospodárskych trhov. Popritom sa snaží o zachovanie unifikovaného prístupu v oblastiach, ktoré podnikateľský subjekt považuje za určujúce nielen v obchodnej stratégii, ale aj v celkovom prístupe k sociálnym, morálnym či hodnotovým otázkam od ochrany životného prostredia, rešpektovania ľudských práv či zákazu využívania detskej práce až po spôsob realizácie interpersonálnych vzťahov dovnútra organizácie (t. j. zaoberá sa vzťahmi medzi vedením organizácie a zamestnancami, príp. vzájomne medzi zamestnancami). Aj preto sa javí jeho bezprostredné a profesionálne zvládnutie ako kľúčové pri dosahovaní strategických cieľov podnikateľského subjektu, ale aj ako zásadné pri kreovaní dobrej povesti podnikateľského subjektu na lokálnom zahraničnom hospodárskom trhu či na nadnárodnej (globálnej) úrovni. Hoci by bolo možné podobnú definíciu uviesť aj pri klasickom manažmente ľudských zdrojov, medzinárodný manažment ľudských zdrojov oproti nemu musí zohľadňovať špecifické okolnosti „medzinárodného“ kontextu, v ktorom sa bude realizovať. Medzinárodný prvok však nemusí spočívať výlučne v odlišnej národnosti fyzických osôb, ktoré budú realizovať rozličné aktivity pre podnikateľské subjekty na globálnej či nadnárodnej úrovni, ale môže spočívať v odlišnosti kultúr či spoločenských, v ktorých bude podnikateľský subjekt pôsobiť, v komunikačnom jazyku, v diferencovanom charaktere hospodárskych trhov, na ktorých sa bude realizovať podnikateľská činnosť a nakoniec tiež v odlišnom naplňovaní ustálených pojmov alebo termínov, ktoré budú

4 VPLYV MEDZINÁRODNÉHO PROSTREDIA NA PODNIKANIE

4.1 Cieľ kapitoly a postup pri štúdiu

Cieľom kapitoly je zhodnotenie príležitostí identifikovaných v súvislosti so snahou subjektu o realizáciu podnikateľskej činnosti v medzinárodnom prostredí. Usilujeme sa nájsť spoločné znaky, ktoré majú zásadný vplyv na rozhodovanie podniku vstúpiť na zahraničný trh. Mimoriadne dôležitá je schopnosť dokázať včas rozpoznať prekážky a obmedzenia, ktoré do značnej miery limitujú rozsah podnikateľských aktivít na kvantitatívnej i kvalitatívnej úrovni. Bližšie si všimame politické a legislatívne prostredie zahraničného trhu, od ktorého sa odvíja právny režim determinujúci podmienky pre samotné pôsobenie podnikateľských subjektov. Správne nastavené pravidlá hospodárskej súťaže a podnikania prispievajú k hospodárskemu a sociálnemu rozvoju spoločnosti prostredníctvom vytvárania nových pracovných miest, zabezpečenia výroby želaných produktov a ich distribúcie konečným zákazníkom. Orientácia na faktory ekonomického prostredia má pomôcť odhaliť možnosti podnikov ponúkať kvalitné výrobky a služby, súčasne identifikovať východiská vzťahujúce sa k posúdeniu kúpnej sily spotrebiteľov a štruktúry ich výdavkov. Nevyhnutné je tiež zohľadniť sociokultúrne charakteristiky v záujme porozumenia prípadným interkultúrnym rozdielom. Chceli by sme preto poukázať na význam osvojenia si kultúrne podmienených sociálnych zručností a noriem pri medzinárodnom podnikaní a plánovaní marketingových aktivít. V mnohých prípadoch má zmysel rovnako sledovať vývoj technologického prostredia spätý so zavádzaním inovácií a analyzovať zmeny v spôsobe využívania technológií. Aplikácia výstupov technologického rozvoja do praxe je predpokladom zvyšovania pridanej hodnoty a konkurencieschopnosti hospodárstva štátu.

Po preštudovaní tejto kapitoly by ste mali vedieť:

- opísať faktory, ktoré majú vplyv na úroveň realizovaného medzinárodného podnikania,
- zdôvodniť potrebu skúmania politického a legislatívneho prostredia v zahraničí vo väzbe na vykonávanú podnikateľskú činnosť,

faktory, ktoré možno rozčleniť na interné (podnik a jeho organizačná štruktúra, t. j. všetky organizačné útvary subjektu) a externé (firemný trh, čiže zákazníci, dodávatelia, marketingoví sprostredkovatelia, konkurenti a verejnosť). Naopak, *makroprostredie* vytvárajú širšie spoločenské vplyvy, ktoré pôsobia na celé mikroprostredie a ovplyvňujú proces výmenných vzťahov s cieľovým trhom, čiže schopnosť manažmentu spracovať a reagovať na zmeny v trendoch vývoja spoločnosti. Makroprostredie tvorí šesť základných typov prostredia, pričom bližšie možno skúmať demografické, ekonomické, prírodné, technologické, politické alebo kultúrne s ohľadom na oblasť pôsobenia i rozsah realizovaných aktivít podnikateľským subjektom na danom území.

4.2.1 Politické a legislatívne prostredie

Úroveň a kvalita politického a legislatívneho prostredia zahraničného trhu nadväzuje na spomínaný charakter štátu a právneho režimu, na ktorom chce podnikateľský subjekt pôsobiť a súčasne vychádza aj z faktického stavu uvádzanej stálosti (trvalosti) podmienok zahraničného trhu. Podstatou skúmania politického a právneho prostredia je analýza nasledujúcich špecifických oblastí:

- politický systém,
- politická stabilita,
- členstvo v integračných zoskupeniach,
- protikorupčná politika,
- lobizmus a záujmové skupiny,
- právna úprava podnikania zahraničných podnikateľských subjektov,
- úroveň byrokracie,
- možnosť kontroly vlastníctva a nákupu nehnuteľností,
- podmienky pre zamestnávanie cudzincov.

Možno vychádzať zo základného pravidla, že najdôležitejším determinantom vytvárania politického a legislatívneho prostredia pre pôsobenie podnikateľských subjektov sú príslušné štátne orgány, resp. národný zákonodarca, ktorý prostredníctvom právneho poriadku vytvára právny mechanizmus pôsobenia podnikateľských subjektov na konkurenčnom hospodárskom trhu a súčasne vytvára systém na zabezpečenie výkonu podnikateľskej činnosti prostredníctvom rôznych odvetví práva (obchodné právo, trestné právo, pracovné právo a pod.). Od vlastného charakteru štátu následne závisí postoj štátu (štátnych orgánov) k pôsobeniu (zahraničných) podnikateľských subjektov na lokálnom/globálnom hospodárskom trhu (pôsobenie zahraničných podnikateľských subjektov na lokálnom hospodárskom trhu, resp. pôsobenie domácich podnikateľských subjektov na zahraničných hospodárskych trhoch). Vo všeobecnosti preto môžeme štáty

- *ochrana životného prostredia* – prostredníctvom tohto princípu dáva podnik najavo svojmu okoliu, že prijíma zodpovednosť za realizované aktivity a ich vplyv na životné prostredie, jeho zamestnanci sú preto povinní pracovať v súlade so všetkými zákonmi a nariadeniami týkajúcimi sa ochrany životného prostredia, ktoré sa vzťahujú na ich pracovisko, súčasťou informačného procesu je aj apel na individuálnu zodpovednosť jednotlivca v rámci mimopracovnej voľnočasovej činnosti,
- *diskriminačné praktiky* – predmetná oblasť úpravy sleduje ochranu zamestnancov od určitých typov diskriminačných praktík, upozorňuje ich, že takéto aktivity nie sú tolerované zamestnávateľom, a preto sa nesmú zapájať do žiadnej formy ohrozovania, zastrasovania, nepriateľského konania alebo urážky na základe odlišnej rasy, farby pleti, náboženstva, pohlavia, národnosti, veku, hendikepu alebo iného politického názoru.

Etické kódexy obsahujú popritom úpravu profesionálnych vzťahov, ktoré majú vplyv na riadenie podniku. Regulujú vzťah medzi manažmentom, akcionármi a investormi. Zahŕňajú pravidlá, na základe ktorých sa vymedzujú ich úlohy a zodpovednosť, nastavuje transparentnosť volebných pravidiel, rešpektovanie práv menšinových akcionárov a v neposlednom rade aj otvorená komunikácia s akcionármi formou auditov.⁹⁰

4.2.2 Ekonomické prostredie

Hoci ekonomické prostredie možno vnímať ako samostatnú kategóriu faktorov, ktoré ovplyvňujú vstup a pôsobenie zahraničných subjektov na národnom hospodárskom trhu, v zásade ide len o spôsob realizácie právneho a politického nastavenia národného zákonodarcu voči zahraničnému kapitálu a možnosti pôsobenia iných ako domácich podnikateľských subjektov na hospodárskom trhu. Pokiaľ teda národný zákonodarca pripúšťa možnosť pôsobenia zahraničných subjektov alebo vytváranie rôznych foriem obchodných spoločností na svojom trhu so zahraničnou kapitálovou účasťou, má to pozitívny vplyv aj na ekonomické prostredie a ekonomické podmienky, v ktorých budú prípadne pôsobiť podnikateľské subjekty v konkurenčnej hospodárskej súťaži. Ekonomické podmienky pôsobenia podnikateľských subjektov možno vnímať z rôznych hľadísk, vo všeobecnosti ich však môžeme rozlišovať na základe kritéria prístupu štátnych orgánov k vstupu zahraničných subjektov na domáci hospodársky trh. *Hospodárska politika štátu* je vymedzená ako konkrétne konanie štátu

⁹⁰ Bližšie pozri KUPEC, V. 2021. *Audit Essentials*. Praha : Vysoká škola finanční a správní, 2021, s. 51.

preferenčné zaobchádzanie s danými podnikmi alebo priemyselnými odvetvami, ktoré narúšajú alebo pravdepodobne narušia hospodársku súťaž a nepriazni vo ovplyvňujú obchod medzi členskými štátmi.

V neposlednom rade treba pri analýze zohľadniť aj jednotlivé *makroekonomické ukazovatele výkonnosti ekonomiky* (HDP a tempo jeho rastu, platobná bilancia, miera medzироčnej inflácie a inflácie za príslušný kalendárny rok, dosiahnutá miera nezamestnanosti a i.) a *základné demografické ukazovatele* (počet obyvateľov, ich veková a vzdelanostná štruktúra) s predpokladom z dlhodobého hľadiska ovplyvňovať činnosť subjektov hospodárskeho trhu. Smerodajnou pre očakávané výsledky medzinárodného podnikania je tiež *analýza ukazovateľov životnej úrovne obyvateľstva* a jeho kúpyschopnosti. Kúpna sila spotrebiteľov má vplyv na samotnú štruktúru výdavkov domácností, pričom rozhodujúcou je najmä aktuálna cenová hladina ponúkaných tovarov a služieb, výška dosiahnutých príjmov za určité obdobie alebo množstvo úspor a existujúce možnosti čerpať úvery do budúca.

4.2.3 Sociokultúrne prostredie

Sociokultúrne prostredie tvorí pravdepodobne najsubjektívnejšiu časť PEST analýzy, ktorá je v plnej miere závislá od pochopení tzv. *interkultúrnych osobitostí* jednotlivých kultúr alebo spoločností žijúcich v odlišných demografických, geografických a právnych podmienkach. Hoci sa podnikateľský subjekt môže snažiť v rôznych iných oblastiach o unifikáciu procesných prístupov, riadenia nákladov či ľudských zdrojov, špecifickosť „humanitného“ vkladu do prostredia, v ktorom bude pôsobiť, predstavuje do budúca základný lakmusový papierik pochopenia jeho úspešnosti alebo neúspešnosti na danom hospodárskom trhu. Tá je pritom podmienená efektívnosťou spolupráce a komunikácie viažucej sa na prejavenej záujem potenciálnych obchodných partnerov, ale i zákazníkov, pričom v neposlednom rade závisí aj od budovania vzájomného vzťahu s dotknutými štátnymi orgánmi. Akceptácia „kultúrneho“ a „spoločenského“ prostredia, v ktorom by mal byť podnikateľský subjekt úspešný, je totiž kľúčovou pre jeho konečnú rentabilitu a presadenie sa ponúkaného produktu na zahraničnom hospodárskom trhu. Možno dospieť dokonca k záveru, že kým v iných častiach spoločenského života (economickej, legislatívnej a pod.) prichádza často k určitej harmonizácii medzi štátmi napríklad vo vzťahu k ich spoločnej účasti v medzinárodných organizáciách, oblasť sociálnych a kultúrnych podmienok jednotlivých národov a národností vymedzených určitým štátnoprávnym usporiadaním zostáva jedinečným identifikátorom konkrétneho štátu a spoločnosti. Signifikantným prvkom je práve tzv. *kultúra* (niekedy nazývaná aj socioekonomické vlastnosti