

Formy vstupu firiem na medzinárodné trhy



Vývozné a dovozné operácie

Vývozné a dovozné operácie sú tradičná a zrejme najjednoduchšia forma vstupu firiem na zahraničné trhy. Často je vnímaná ako forma vstupu na zahraničný trh, ktorý nevyžaduje žiadne investície. Avšak ak chcú firmy na zahraničnom trhu uspieť a získať väčší podiel na trhu, musia investovať značné prostriedky do medzinárodného marketingu. Podnik musí financovať výskum a prispôbiť sa podmienkam zahraničného trhu a marketingovej stratégie na zahraničnom trhu.

Podľa zahraničných trhov je potrebné prispôbiť politiku výrobkov, zabezpečiť potrebné podporné služby a financovanie nákladov s nimi spojených, vybudovať distribučné kanály, vytvoriť vhodné cenové stratégie a v neposlednom rade vložiť významné zdroje do komunikačnej politiky. Podniky môžu využiť rôzne formy vývozných obchodných metód, výber závisí na celom rade faktorov, najmä komerčné poistné podmienky, charakter výrobkov a služieb, výber obchodného partnera a efektívnosť vykonávania operácií, t. j. zahranično-obchodných, tj. na pomere vynaložených nákladov a rizík k docieľeným cenám.

Obchodné metódy sú realizované na základe zmluvných vzťahov s týmito obchodnými partnermi: mediátormi, obchodnými zástupcami, výhradnými zástupcami, komisionármi, mandatármi a inými subjektami.

Sprostredkovateľ

V medzinárodnom obchode sa môžete stretnúť s rôznymi sprostredkovateľmi, tj. subjektami, ktoré podnikajú vo vlastnom mene a na vlastný účet a na vlastné riziko. Sprostredkovatelia predávajú nakupované tovary iných zákazníkov a ich odmena je rozdiel medzi nákupnou a predajnou cenou.

Pomocné služby mediátora môžu byť výhodou pre malé a stredné podniky, ktorých vývoz alebo dovoz a zriadenie vlastného špecializovaného oddelenia by bolo príliš nákladné, poprípade pre podniky, ktoré sú zámerne špecializované na výrobu a prenechávajú ochodnú činnosť špecializovaným obchodným spoločnostiam.

Výhodou použitia sprostredkovateľských firiem sú nižšie náklady, obeh a eliminácia rizík vyplývajúcich z medzinárodného obchodu a schopnosť vývozu na trhy, ktoré by boli príliš nákladné zvládnuť priamo. Hlavnou nevýhodou môže byť strata priameho kontaktu so zákazníkom, a teda stratu kontroly nad medzinárodné marketingové stratégie.

Zmluvy o výhradnej distribúcii – exkluzívnom predaji

V niektorých prípadoch podnik vstúpi na zahraničný trh vďaka uzatvoreniu zmluvy o výhradnom predaji. Zmluvou o výhradnom predaji dodávateľa sa zaväzuje, že tovar určený v zmluve nebude v určitej oblasti dodávať inej osobe ako zákazník, tj. výhradným predajcom. V zmluve musí byť vyhradené oblasť a druh tovaru a zmluvy musia byť v písomnej forme. Je to rámcová zmluva, ktorá reguluje výhradné postavenie zmluvných partnerov. Individuálne dodávky sa potom riešia na základe samostatných zmlúv.

Výhodou použitia služby výhradným predajcom môže byť rýchly vstup na zahraničné trhy vďaka možnosti predaja tovaru v už postavenej distribučnej ceste. Potom výrobca môže preniknúť aj na vzdialené trhy, respektíve, na trhy kde neočakáva príliš vysokú fluktuáciu, ale chce tam byť prítomný pri relatívne nízkych nákladoch a riziku. Často zmluva o výhradnom predaji zmluvy slúži ako test potenciálu zahraničného trhu. Ak sa potvrdí, že zahraničný trh je dosť zaujímavý a zákazníci majú záujem o danú komoditu, rozvíjajú firmy po ukončení zmluvy o výhradnom predaji aj iné podnikateľské činnosti.

Často si následne zriaďujú vlastné dcérske podniky, ktorých úlohou je kontrolovať predaj na cieľové zahraničné trhy, alebo v danej krajine sa rozhodli investovať do výrobných činností. Zmluva o výhradnom predaji je použiteľná ako prvý krok, najmä preto, že zabezpečí primeranú kontrolu nad distribúciou. Niektoré formy exkluzívneho predaja môžu prísť do konfliktu so zákonom z určitých krajín, najmä antitrustových zákonov v rozvinutých krajinách (zakázaná je napríklad snaha diktovať ceny alebo snaha obmedziť predaj komodity pre cudzincov.

Tieto vzťahy teda sú pozorne sledované a porušenie môže byť potrestané ťažkými pokutami spoločnosti. Nevýhodou je, rovnako ako mediátor, strata priameho kontaktu s trhom a schopnosť blokovat' vstupu na zahraničný trh, ak výhradný distribútor spĺňať očakávania, nie je schopný zabezpečiť širokú distribúciu tovarov a očakávaný objem predaja. Výhradným predajcom je jediný orgán, ktorý má právo na dovážaný tovar na trh.

Preto často v zmluve o výhradnom predaji objavuje doložka, v ktorej sa výhradný predávajúci zaväzuje k minimálnej kúpe/ odberu, ktorým môže zabezpečiť dostatočný obrat na trhu. Dodávateľ na trhu zvyčajne môže vykonávať prieskum trhu a realizovať svoju vlastnú komunikačnú politiku.

Obchodné zastúpenie

V oblasti medzinárodného obchodu sa stretávame s celou radou subjektov pôsobiach na zastupiteľskej báze. Vybudovanie zastupiteľskej siete v zahraničí je veľmi obtiažne, ale práve kvalita

tejto siete často rozhoduje o úspechu podniku na zahraničných trhoch. Zmluvou o obchodnom zastúpení sa zástupca zaväzuje dlhodobo vykonávať činnosť smerujúcu k uzatváraniu určitého druhu zmlúv alebo dohadovať a uzatvárať obchody menom yastúpeného a na jeho účet.

Komisionárske a mandátne vzťahy

Komisionárskou zmluvou sa komisionár zaväzuje, že zariadi vlastným menom pre komitenta na jeho účet určitú obchodnú záležitosť a komitent sa zaväzuje zaplatiť mu úplatu. Komisionárska zmluva sa líši od zmluvy o sprostredkovaní tým, že komisionár sa zaväzuje priamo k uzatvoreniu určitej konkrétnej zmluvy, zatiaľ čo sprostredkovateľ sa zaväzuje sprostredkovať príležitosť k uzatvoreniu zmluvy.

Piggyback

Piggyback znamená spoluprácu viac firiem z rovnakého oboru podnikania v oblasti vývozu, pri ktorej obvykle veľká a známa firma dáva za úplatu menším firmám k dispozícii svoje zahraničné distribučné cesty. Výhodou pre malé firmy je možnosť využitia mena a skúseností veľkej firmy, ktoré poskytujú svojmu partnerovi celú radu marketingových a logistických služieb. Výhodou pre veľkú firmu je možnosť ponúkať zákazníkom kompletný sortiment a zisk od obchodných partnerov.

Pre veľké firmy môže byť piggyback nevýhodný v prípade, že malé firmy nie sú schopné riadne a včas dodávať požadované množstvo tovarov, pretože by to mohlo poškodiť ich imidž (zastrešujú operácie vlastným menom). Pre malé firmy môže byť nevýhodou tlak silnejších partnerov na nízke ceny, nevýhodné platobné podmienky a veľké nároky na kvalitu dodávok a logistiku.

Veľké firmy využívajú piggyback pri spoločnom využívaní a financovaní predajnej siete a spoločnom poskytovaní služieb na zahraničnom trhu, distribučných služieb ak sú v rovnakom obore podnikania. Firmy si prakticky vymieňajú výrobky, vstupujú na trhy pod svojou značkou, zachovávajú si kontrolu nad cenami.

Priamy vývoz

Používa sa najčastejšie pri vývoze strojov, výrobných zariadení a investičných celkov. Dodávky týchto výrobkov sú veľmi komplikované, potrebujú celý rad odborných služieb u ktorých je bezprostredná prítomnosť výrobcu na zahraničnom trhu nutná. Vyžaduje dokonalú znalosť technickej a obchodnej problematiky, ale má možnosť kontroly nad realizáciou svojej stratégie na medzinárodných trhoch. Je možné dosiahnuť aj vyššie ceny, pretože sám si zabezpečuje celú realizáciu a nesie riziko a náklady celej operácie.

Exportná aliancia (Združenie malých vývozcov)

Malé a stredné podniky nemajú často dostatečné zdroje ani zručnosti s medzinárodným podnikaním, ale prесто majú zájem vyvážet. Proto pro ně může být výhodné založit vývozní sdružení a vyvážet společně. Obvykle se jedná o sdružení vývozců ze stejného oboru podnikání, jejichž nabídka se může vhodně doplňovat (nábytkářský průmysl, textilní průmysl, strojírenské výrobky). Právní forma závisí na zvyklostech a právním řádu země původu, ale ekonomická motivace a výhody jsou obecně platné.

Malé a stredné podniky nemajú často dostatočné zdroje ani skúsenosti s medzinárodným podnikaním ale majú záujem vyvážať. Pre ne môže byť výhodné založiť vývoznú združenie a vyvážať spoločne. Obvykle sa jedná o združenie výrobcov v rovnakom obore podnikania pričom ich ponuka sa môže vhodne dopĺňať. Združenie preberá funkciu vývozného oddelenia, sprostredkúva účasť na zahraničných výstavách a veľtrhoch, zaisťuje komunikáciu na zahraničných trhoch.

Hlavnou výhodou je úspora nákladov, obmedzenie exportných rizík, lepšia vyjednávacía pozícia.

Formy vstupu na zahraničné trhy nenáročné na kapitálové investície

Najzaužívanejšími formami vstupu na zahraničné trhy tohto typu sú licencie, franchising, výrobné kooperácie.

Formy vstupu na zahraničné trhy nenáročné na kapitálové investície využívajú firmy v prípadoch, kedy sa rozhodnú, že nebudú v zahraničí investovať, ale napriek tomu chcú v rámci rozvoja medzinárodných podnikateľských aktivít zvýrazniť prítomnosť svojich výrobkov a služieb na cieľovom trhu iným spôsobom ako vývoznými operáciami.

Licenčné obchody

Licencie jsou jednou z často používaných foriem vstupov na zahraničné trhy. Termín licencia označuje povolenie k činnosti, ktorá je inak zakázaná (z lat. licere, povolovať). V oblasti práv k nehmotným statkom sa pojem licencia využíva k vyjadreniu povolenia k užívaniu nehmotného statku inou osobou /napríklad pri výrobe podľa vynálezu chráneného patentom /.

Výrobné kooperácie

Medzinárodná výrobná kooperácia je založená na rozdelení výrobného programu medzi výrobcov z rôznych zemí bez ich kapitálového prepojenia alebo zlúčenia. Finálny výrobok je potom kompletovaný jedným, alebo oboma výrobcami. Kooperácia môže byť zameraná aj na výskum a vývoj, služby, odbyt. Zmluva o medzinárodnej výrobnej kooperácii je tzv. nepomenovaná zmluva závislá na dohode partnerov.

Zmluvní partneri môžu využívať rozdiely v nákladovosti jednotlivých komponentov, finálnych výrobkov, v dostupnosti výrobných zdrojov, zdrojov financovania, R&D teda majú možnosť znížiť celkové náklady a byť konkurenčeschopní na svetovom trhu za konkurenčeschopné ceny.