



VSTUP PODNIKU NA ZAHRANIČNÝ TRH

Ing. Martin Grančay, PhD.

Plán hodiny

1. Prečo štáty obchodujú?
2. Export
3. Vstup na základe zmlúv
4. Investície



Prečo štáty obchodujú?

-6 základných dôvodov existencie medzinárodného obchodu:

1. Rozdiely v prírodných a klimatických podmienkach
 2. Rozdiely v technológiách
 3. Rozdiely vo vybavenosti výrobnými faktormi
 4. Rozdiely v dopyte (preferencie spotrebiteľov)
 5. Existencia úspor z rozsahu
- + Existencia protekcionizmu v MO

1./2. Absolútne výhody

-rozdiely v prírodných a klimatických podmienkach,
rozdiely v technológiách

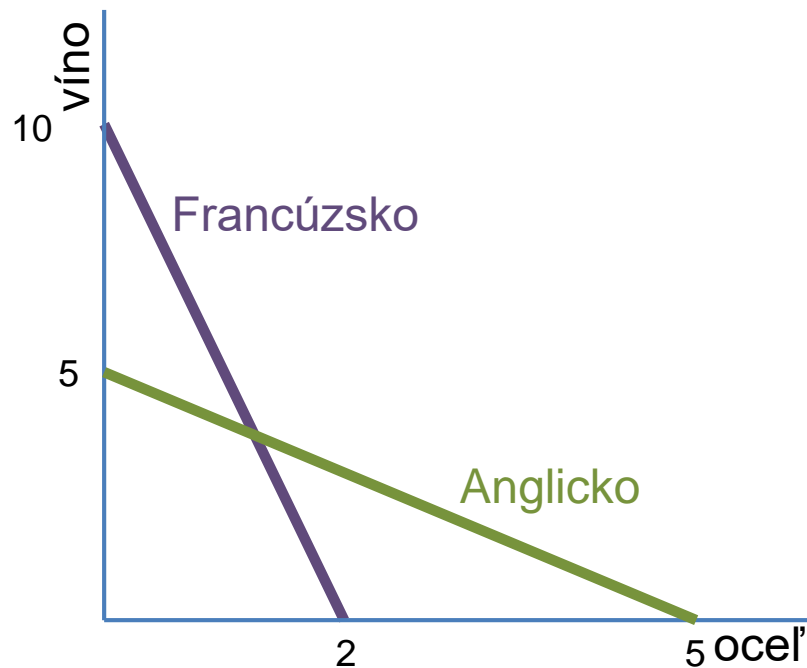
*Najväčšie a prirodzené výhody prináša národom
taká medzinárodná deľba práce, pri ktorej sa krajiny
špecializujú na výrobu tých tovarov, pri ktorých
výrobe dosahujú absolútne najnižšie náklady, a
dovážajú tovary, ktoré iné krajiny vyrábajú s
absolútne najnižšími nákladmi.*

Adam Smith, 1776

1./2. Absolútne výhody

Predpokladajme, že v Európe existujú iba Anglicko a Francúzsko a obe uvedené krajiny môžu do výroby alokovať po 100 hodín pracovného času

	Absolútne náklady	
	Víno	Oceľ
Anglicko	20 h	20 h
Francúzsko	10 h	50 h



Ako dosiahne Európa maximálnu možnú produkciu?

1./2. Komparatívne výhody

-rozdiely v prírodných a klimatických podmienkach,
rozdiely v technológiách

*Čo sa bude diať vo vzájomnom obchode krajín,
z ktorých jedna má absolútnu výhodu vo výrobe
oboch statkov a jedna má absolútnu nevýhodu vo
výrobe oboch statkov?*

*Krajina sa bude špecializovať na výrobu a vývoz tých
tovarov, pri výrobe ktorých dosahuje nižšie
komparatívne náklady ako druhá krajina, t.j. vyrába
ich s relatívne nižšími nákladmi.*

David Ricardo, 1817

1./2. Komparatívne výhody

-Anglicko a Portugalsko vyrábajú víno a súkno.

	Absolútne náklady	
	Víno	Súkno
Anglicko	120 mužov	100 mužov
Portugalsko	80 mužov	90 mužov

„Aj keby Portugalsko mohlo vyrobiť súkno prácou 90 ľudí, bude ho dovážať z krajiny, kde na jeho výrobu je potrebná práca 100 ľudí; pretože pre Portugalsko bude výhodnejšie vynaložiť svoj kapitál na výrobu vína, za ktoré dostane z Anglicka viac súkna, ako by mohlo vyrobiť, ak časť svojho kapitálu premiestni z pestovania vína do výroby súkna. Anglicko bude teda dávať produkt práce 100 ľudí za produkt práce 80 ľudí.“

3. Vybavenosť výr. faktormi

- krajiny majú rozdielnú faktorovú vybavenosť (niekto má relatívne viac kapitálu, niekto práce...)
- výroba produktov má rozdielu faktorovú intenzitu (na niektoré treba viac kapitálu, na iné viac práce...)

„Krajina bude mať komparatívnu výhodu, a tým pádom aj exportovať ten statok, ktorý je faktorovo intenzívny na ten výrobný faktor, ktorý je v danej krajine hojný!!!“

Eli Heckscher a Bertil Ohlin, 1930s

3. Faktorová intenzita

Priemysel	1960	2000
Chemické výrobky	30 400	85 900
Elektrické stroje a zariadenia	6 400	35 300
Kovy	8 700	22 100
Potraviny	12 200	36 800
Nábytok	4 600	10 400
Koža	2 300	14 600
Papier	20 200	58 900
Ropa, oleje a uhlie	93 800	266 700
Textil	8 400	27 300
Tabak	9 000	100 100
Dopravné zariadenia	10 500	21 300
PRIEMER VŠETKÝCH TOVAROV	15 300	47 600

Pozn.: Údaje za USA. USD kapitálu na jedného zamestnanca.
Prameň: HUSTED – MELVIN. 2006. *International economics*.

3. Faktorová hojnosť

Štát	2017
Spojené arabské emiráty	758 894
Aruba	751 265
Brunej	719 546
Taliansko	672 536
Belgicko	637 402
Írsko	621 695
Singapur	591 380
Katar	586 975
Rakúsko	579 330
Nórsko	561 052
Slovenská republika	289 934
Burundi	3 440

Pozn.: Údaje o zásobe kapitálu v USD na jedného zamestnanca.
Penn World Tables, vlastné výpočty 2020.

4. Spotrebiteľské preferencie

„Čím podobnejšia je štruktúra dopytu daných dvoch krajín, tým väčší je potenciál pre rozvoj ich vzájomného obchodu.“

Kedy majú krajiny podobnú štruktúru dopytu?
Keď sú približne rovnako bohaté.

Krajiny s podobnou úrovňou dôchodku na obyvateľa majú podobné preferencie. Existuje v nich preto prekrývajúci sa dopyt, ktorý predstavuje potenciál pre rozvoj vzájomného obchodu.

Staffan Linder, 1961

4. Spotrebiteľské preferencie

-napr. odvetvie automobilov:

Exporty zo SR:

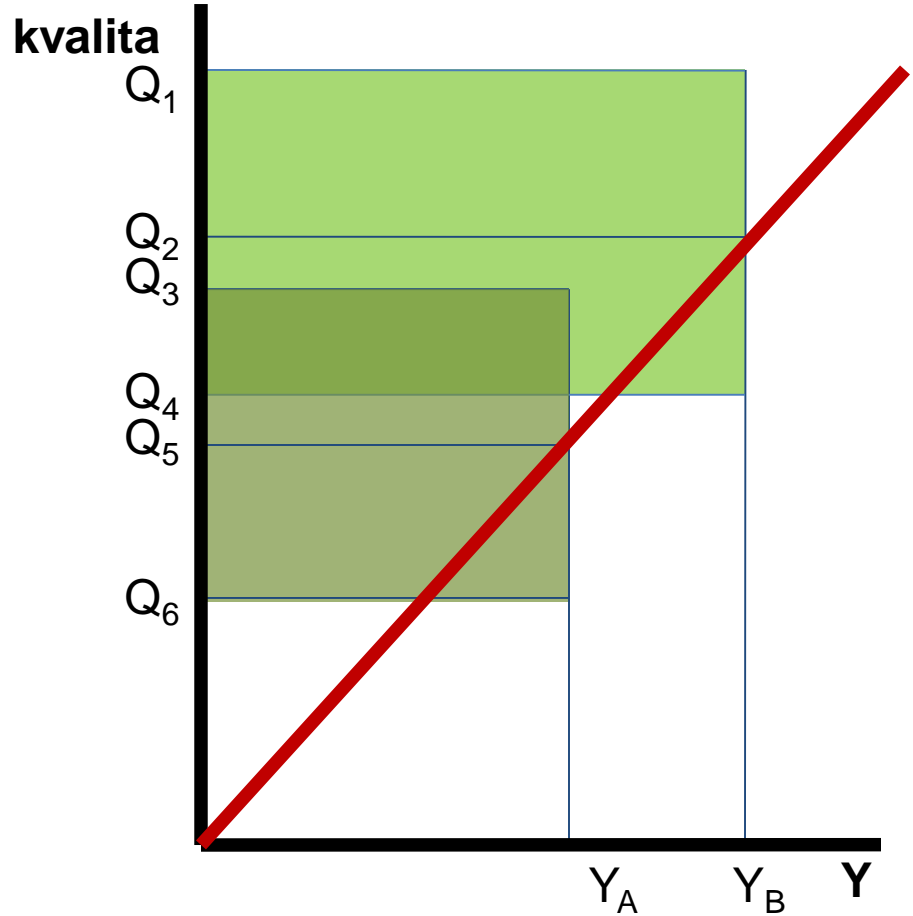
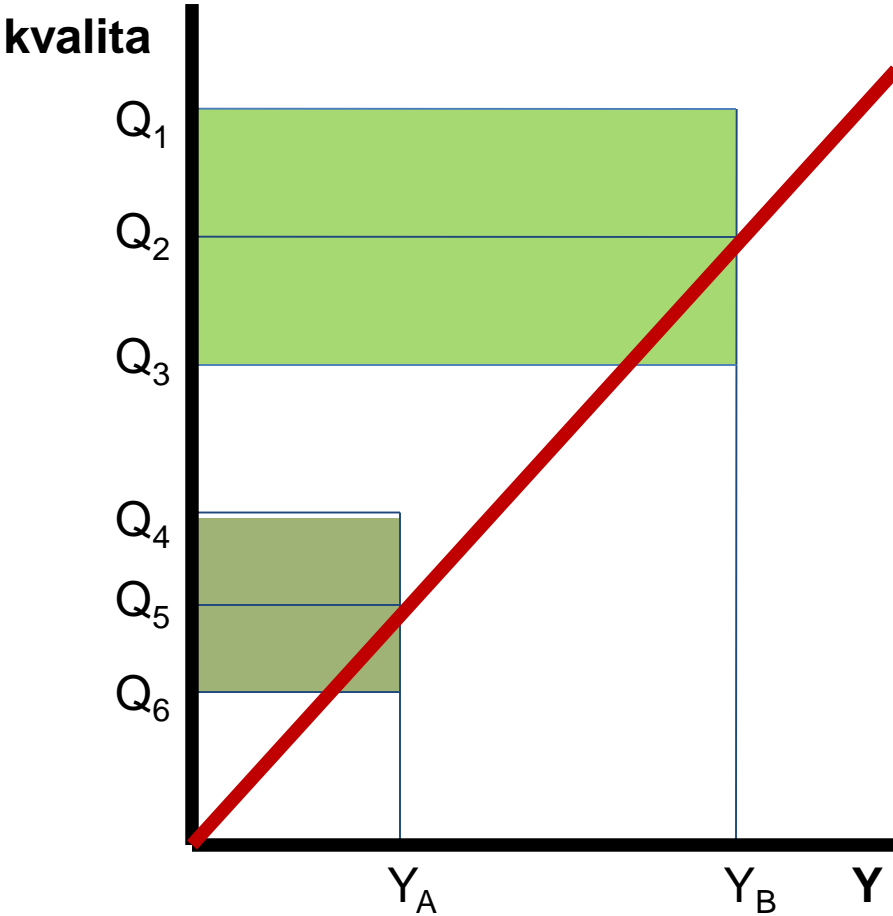
Audi, Citroen, Kia,
Peugeot, Porsche, SEAT,
Škoda, VW

Importy do SR:

Audi, BMW, Chevrolet,
Citroen, Ford, Honda,
Hyundai, Kia, Lexus,
Mazda, Mercedes,
Mitsubishi, Nissan,
Peugeot, Porsche,
Renault, SEAT, Subaru,
Suzuki, Škoda, Toyota,
Volvo, VW

...

4. Spotřebitel'ské preference



5. Úspory z rozsahu

- pri vyššej výrobe má firma nižšie jednotkové náklady = **úspory z rozsahu**
- aby firma pri zohľadnení obmedzenosti domáceho trhu dosiahla ešte vyššie úspory z rozsahu, začne exportovať

Paul Krugman, 1980s

Metódy vstupu na zahr. trh

-základné typy rozhodnutia pri vstupe:

aký objem chceme predať v zahraničí?

do koľkých krajín chceme vstúpiť

do akých (typologicky) krajín chceme vstúpiť?

-základné faktory rozhodovania o vstupe:

analýza zahraničných trhov

- má daný trh potenciál?

- je daný trh prístupný?

- aké veľké sú na tomto trhu riziká?

analýza konkurencie

analýza vlastných schopností (SWOT)

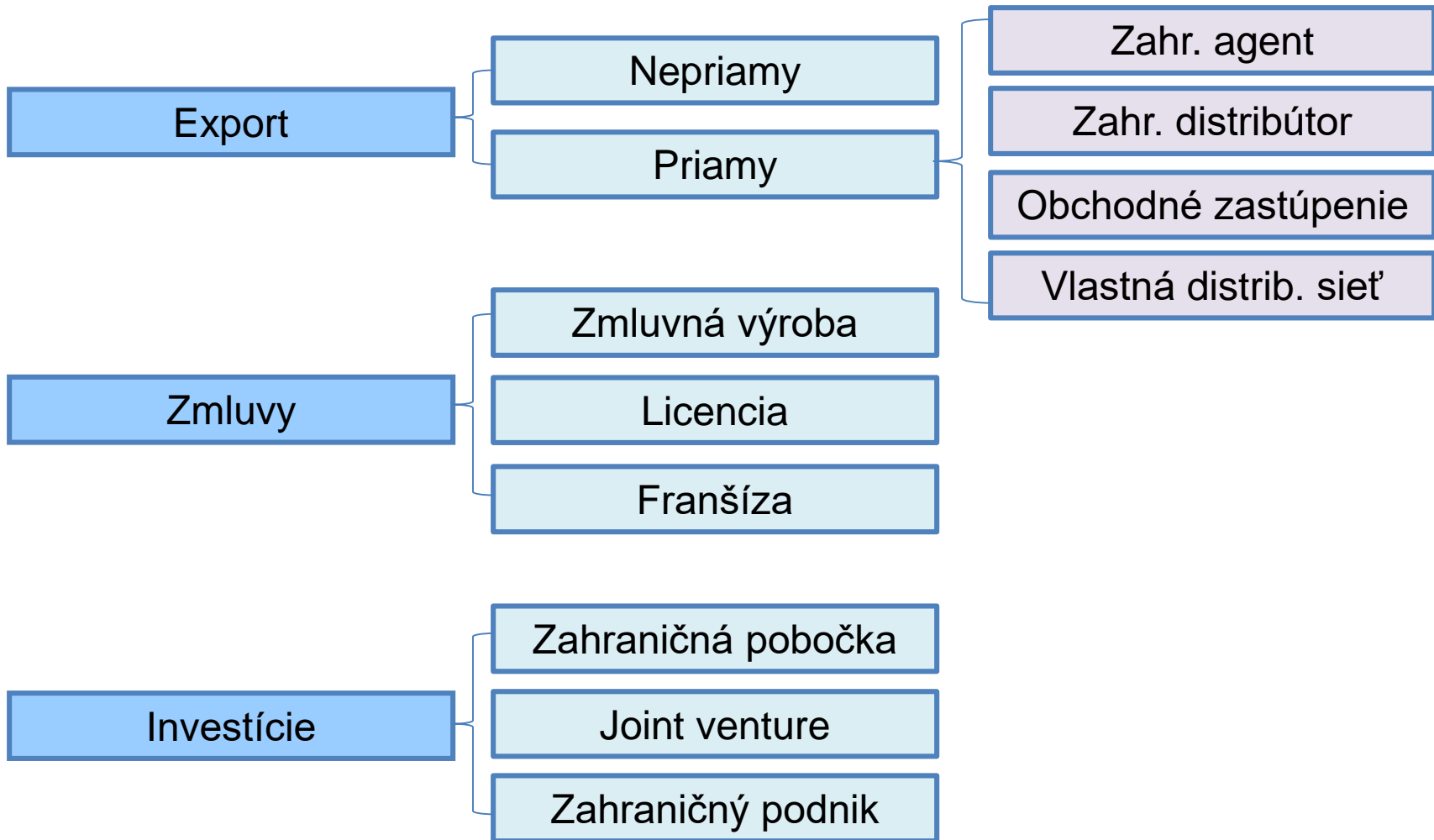
-formy vstupu:

Export

Zmluvy

Investície

Formy vstupu na zahr. trh



Nepriamy export

	Výhody	Nevýhody
Nepriamy export	<ul style="list-style-type: none">Nízke náklady.Nízke personálne nároky.Nízke finančné riziko.Nulové marketingové náklady.Ťažkosti so vstupom na zahraničný trh znáša sprostredkovateľ.Najjednoduchší spôsob.Relatívne jednoduché zvýšenie počtu trhov.	<ul style="list-style-type: none">Úplná závislosť od domáceho sprostredkovateľa.Nízka ziskovosť.Nijaké získavanie skúseností so vstupom na zahraničný trh a znalostí o zahraničnom trhu.Sprostredkovateľ si môže nájsť iného dodávateľa.Sprostredkovateľ môže začať s danou výrobou sám.

Priamy export

	Výhody	Nevýhody
Zahraničný agent	Nízke náklady. Stredne veľké finančné riziko. Agent je zodpovedný za prekonanie prekážok so vstupom.	Nízka ziskovosť. Vysoká závislosť na zahraničnom agentovi. Nijaké získavanie skúseností.
Zahraničný distribútor	Nízke personálne nároky. Nulové marketingové náklady.	Distribútor si môže nájsť iného dodávateľa. Vysoké dopravné náklady. Možné prekážky obchodu.
Obchodné zastúpenie	Fyzická prítomnosť na trhu. Priamy kontakt so zákazníkom. Možnosť rýchlo reagovať na signály trhu.	Relatívne vysoké náklady zastúpenia. Vysoké dopravné náklady. Možné prekážky obchodu.
Vlastná distribučná sieť	Fyzická prítomnosť na trhu. Priamy kontakt so zákazníkom. Plná kontrola nad predajom. Relatívne vysoká ziskovosť.	Vysoké vstupné náklady. Vysoké náklady udržiavania siete. Časová náročnosť.

Vstup prostredníctvom zmlúv

	Výhody	Nevýhody
Zmluvná výroba	Nízka kapitálová náročnosť. Nízke riziko.	Pomerne nízka ziskovosť. Nijaké získavanie skúseností. Často slabá rokovacia pozícia vo vzťahu k zahr. výrobcovi.
Licencia	Nízke vstupné náklady. Nízke finančné riziko. Stabilný príjem. Silná prítomnosť na zahr. trhu – značka, logo. Užívateľ licencie pozná trh. Nízke personálne nároky.	Možnosť straty kontroly nad know how a technológiami. Možný problém nízkej kvality výrobkov. Riziko nelojality užívateľa licencie. Licenčné poplatky sú relatívne nízke.
Franšíza	Nízke vstupné náklady. Možnosť rýchlej expanzie na zahraničnom trhu, a to aj na viacerých a veľkých trhoch.	Náklady na kontrolu. Delenie zisku. Vyžaduje kvalifikovaného partnera. Riziko nelojality, zlej kvality...

Vstup investíciami

	Výhody	Nevýhody
Zahraničná pobočka	Plná kontrola nad aktivitami.	Pomerne komplikované registračné procedúry.
Joint venture	Synergický efekt – kombinácia znalostí a skúseností exportéra a lokálneho partnera. Zdieľanie rizika.	Vysoké vstupné náklady. Vysoké riziko. Pomerne komplikované registračné procedúry (vyrieši ich ale partner). Možný konflikt záujmov medzi exportérom a partnerom.
Zahraničný podnik	Plná kontrola nad aktivitami. Potenciál pre najvyššiu ziskovosť.	Vysoké vstupné náklady. Vysoké riziko. Pomerne komplikované registračné procedúry.

Determinanty výberu formy

Entry modes		Indirect export	Direct export	Licensing and/or franchising	Joint venture subsidiary	Wholly-owned subsidiary
Exporter's situation						
Strategic intent	Immediate profit	✓✓✓	✓✓✓	✓✓	✓	✓
	Learn the market			✓	✓✓	✓✓✓
Need for control	High				✓✓	✓✓✓
	Low	✓✓✓	✓✓	✓		
Company resource	International expertise		✓		✓✓✓	✓✓✓
	Strong financial position				✓✓	✓✓✓
Product	Easy to adopt		✓✓	✓✓	✓	✓✓
	Difficult to adopt				✓✓✓	✓✓✓
Transport	Easy to transport	✓✓		✓✓	✓✓	✓✓
	Difficult to transport		✓✓	✓✓	✓✓✓	✓✓✓
Local government	Favourable regulatory environment		✓	✓	✓✓	✓✓✓
	Unfavourable regulatory environment	✓✓✓	✓			
Geography	Long distance between markets			✓✓	✓✓	✓✓
	Short distance between markets	✓✓	✓✓✓			
Culture	Large cultural distance	✓✓	✓	✓✓	✓✓✓	✓
	Small cultural distance	✓✓✓	✓✓✓		✓	✓✓✓

Source: adopted from (Cullen, Parboteeah, 2010, p. 296).

Ďakujem za celosemestrálnu
pozornosť ;)
