

Expanzia na nové trhy - Kam a ako exportovať?

Na workshope pod názvom „Ako zlepšiť exportnú výkonnosť a vybrať si rastúce trhy“ radili v Bratislave súčasným aj budúcim exportérom, z akých pohľadov zvažovať prípadnú expanziu biznisu v zahraničí.

Workshop bol určený predovšetkým „pre slovenských podnikateľov, ktorí sú silní doma, ale slabí v zahraničí, prípadne majú relatívne dobré výsledky v susedných krajinách, ale veľmi potrebujú expandovať globálne“, uviedol podujatie Peter Helešic z firmy Helecom.

Globálne ekonomické trendy aplikované na jednotlivé regióny predstavil Nenad Pacek, zakladateľ a prezident konzultačnej spoločnosti Global Success Advisor GmbH. Svoj príspevok postavil na predpoklade, že ekonomicky sa svet významne mení a pre exportérov je dôležité tento vývoj chápať. Za posledných 35 rokov zažil svet viac kríz než za posledných 350 rokov, čo je podľa Pacea aj dôsledkom širokých možností špekulovať, napríklad na trhoch s komoditami. Veľa z toho, čo sa počas krízy udialo je možné podľa jeho slov pripísať „ľudskej hlúposti“, pričom je zarážajúce, že „najmä v USA nevidíme veľa ľudí [z finančného sektora] vo väzení“. K situácii podľa neho prispeli „skorumpované ratingové agentúry, z ktorých väčšina by mala byť zatvorená.“

Rast hľadať skôr na východe

Pokiaľ ide o západnú Európu, jej perspektívy rastu sú jedny z najhorších. Zlé fiškálne zdravie krajín ilustruje fakt, že okrem Luxemburska a Fínska sa žiadna z krajín eurozóny momentálne podľa maastrichtských kritérií na spoločnú menu nekvalifikuje. Vysoké verejné dlhy a deficity verejných financií ich nútia k zvyšovaniu daní a znižovaniu výdavkov, čo ide spravidla len na úkor zníženej kúpnej sily obyvateľstva. Dopyt na veľkých západoeurópskych trhoch podľa Pacea rásť nebude a konkurencia sa bude zostrovať. Ak sa bude nemeckej ekonomike, na ktorú je naviazaného veľa slovenského exportu, relatívne dariť, bude to z veľkej časti vďaka rozvíjajúcim sa trhom. Pre krajinu ako je Slovensko je dobré mať linky na konkurencieschopné ekonomiky, kam radí aj severoeurópske ekonomiky ako je Fínsko, či Švédsko.

Spôsob zvládania krízy v eurozóne nepovažuje Pacek za príliš šťastný, skôr za kontraproduktívny. „Toto nie je spôsob ako sa správať k vašim partnerom v rovnakom klube – že uvaľujete mimoriadne škrtiace opatrenia na krajiny, ktoré sú už aj tak na kolenách.“

Stredná a východná Európa, pred krízou najrýchlejšie rastúci región sveta, sa počas života tejto generácie nikdy nedostane na úroveň rastu pred krízou, predpokladá autor knihy „Emerging Markets: Lessons for business success and outlooks for different markets“. Riaditelia tunajších pobočiek zahraničných firiem musia po odznení hlavnej vlny krízy vysvetľovať, prečo nie sú schopní centrálam dodať trojnásobky rastu ekonomiky, čo sú podľa Pacea scestné očakávania. Regiónu sa síce bude rastovo dariť lepšie ako západnej Európe, ale to každému, dodáva Pacek. Z východnej Európy je pre obchod sľubné Poľsko, ktoré sa ani počas krízy nedostalo do recesie ako aj Rusko, ktoré nemá výraznejší verejný dlh a ak ceny ropy neklesnú pod 50 dolárov za barel, bude sa mu dariť. Pacek však dodáva: „Ľudia z ropného biznisu vám po dvoch pohároch vína povedia, že skutočná cena ropy sa pohybuje na úrovni 40-55 dolárov, zvyšok sú špekulácie“.

Tak ako v Rusku, tak aj v Poľsku je v dôsledku príťažlivosti krajiny veľká konkurencia. V Poľsku okrem toho asi 30-35 % spoločností počíta niekde medzi svojimi zdrojmi s európskymi fondmi. Lákavé je z pohľadu ekonomického rastu tiež Turecko, kde je už teraz veľa zahraničných spoločností, ktoré tu dosahujú dvojciferný rast.

Podobne ako západná Európa aj Spojené štáty americké budú naďalej ťažkým trhom aj pre zabehnuté firmy. Európske produkty budú pre americký trh vďaka výkyvom výmenných kurzov drahé. Najväčší hráči spomedzi amerických firiem ako napríklad Procter and Gamble, Coca-Cola, či IBM očakávajú, že ich rast z predaja bude z takmer 80 % prichádzať z rozvíjajúcich sa ekonomík, nie zo západnej Európy.

V súčasnosti majú po prvýkrát v histórii rozvíjajúce sa ekonomiky rovnakú kúpnu silu ako rozvinutý svet, už dnes kupujú polovicu svetovej produkcie ropy a polovicu svetového exportu. No na rozdiel od vyspelého sveta držia viac ako 70 % globálnych menových rezerv a kapitál je u nich pre podniky dostupný. Vývoj ekonomiky v Ázii je najudržateľnejší, aký kedy v histórii bol, neočakáva sa kríza podobná tej zo začiatku 90. rokov, vyratúva výhody tohto regiónu Nenad Pacek.

Mnohé z 700 najväčších čínskych podnikov majú ambíciu byť globálne a časť z rezerv štátu je vyčlenených práve na podporu takejto expanzie. Sú čoraz náročnejšou konkurenciou kvôli nižším cenám pri čoraz akceptovateľnejšej kvalite.

Latinská Amerika je po Ázii druhý najrýchlejšie rastúci región, na rozdiel od západnej Európy by sa tu mnohé krajiny svojimi fiškálnymi výsledkami na euro kvalifikovali a majú zdravé ekonomické základy. Jedine dlh Brazílie sa stále drží nad 50 % HDP. Mnohé z tamojších trhov budú rásť okolo 6 %, posilňuje sa konkurencia, expandujú sem hlavne španielske firmy.

Tretím v poradí je Blízky východ. Hoci je mnoho krajín v tomto regióne politicky riskantných - okrem Líbye a Bahrajnu, „kde majú Saudská Arábia a USA eminentný záujem na udržaní status quo“, tiež Sýria a ešte donedávna sľubný Libanon. Pre biznis sú vďačnými lokalitami Spojené arabské emiráty, predovšetkým Abú Dhabi, Omán, Kuvajt či Katar.

Domáca úloha pred vstupom na nové trhy

Podľa prezidenta Global Success Advisor Group je niekoľko základných pravidiel pri expanzii na nové trhy. Po dôkladnom zvážení výberu lokality, začína pracný výber a preverenie potenciálnych distribútorov, špeciálne ak sú plány podnikateľa dlhodobého charakteru. Zo skúseností sa podľa Paceka ukázalo ako veľmi efektívne mať v exportnej krajine aspoň základnú kanceláriu s jedným človekom, ktorý vie lepšie porozumieť danému trhu a vývoju na ňom. Odporúčanou praxou je tiež „implantovať“ vlastného človeka do distribútorskej firmy, ktorý bude mať na starosti len konkrétny produkt, resp. produkty jednej firmy. Naopak, neodporúča sa, aby mal distribútor dosah na to, ako je prezentovaná a budovaná značka výrobcu na miestnom trhu. Základom je udržiavať si dôkladnú kontrolu a pravidelne svojich distribútorov obiehať.

Pacek tvrdí, že je omnoho lepšie vstúpiť na menej trhov poriadne, než na viac povrchno a bez ukotvenia. Predtým je však potrebné pochopiť ich trendy a prispôbiť sa im. Dôležité je tiež pre exportérov zvážiť alternatívne zdroje financovania expanzie na nové odbytišťa, napríklad venture kapitál.

V panelovej časti workshopu prezentovali základy svojich „úspešných príbehov“ firmy ako je papiernický gigant SCP Mondi, ktorý na Slovensku pôsobí v Ružomberku, slovenská firma Grafobal so svojimi akvizíciami v zahraničí a výrobca ochranných pracovných pomôcok, spoločnosť Delux.

Workshop „Ako zlepšiť exportnú výkonnosť a vybrať si rastúce trhy“ zorganizovala 31.3. v Bratislave spoločnosť Helecom, s.r.o. v spolupráci s spoločnosťami Global Success Advisors GmbH a Global Trade Slovakia, s.r.o.