

Vratislav Kozák, Gabriela Voleníková

VSTUP SLOVENSKÝCH FIRIEM NA RUSKÝ TRH

VSTUP SLOVENSKÝCH FIRIEM NA RUSKÝ TRH

Vratislav Kozák
Gabriela Voleníková

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Kozák, Vratislav

Vstup slovenských firiem na ruský trh / Vratislav Kozák, Gabriela Voleníková.

– 1. vydání. – Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016. – 134 stran

ISBN 978-80-87500-78-1

339.5 * 334.72 * 658.8-027.543 * (437.6) * (470+571)

- podniky – Slovensko
- mezinárodní podnikání – Rusko
- mezinárodní marketing
- kolektivní monografie

339.5 - Zahraniční obchod. Mezinárodní obchod [4]

Recenzovali: doc. Ing. Zdeněk Dytrt, CSc.
doc. Ing. Alena Klapalová, Ph.D.

Monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 2016

Ing. Gabriela Voleníková, Ph.D., 2016

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2016

ISBN 978-80-87500-78-1

Motto

„Dlhodobé plánovanie sa nezaoberá budúcimi rozhodnutiami. Zaoberá sa budúcnosťou súčasných rozhodnutí“

„Existuje len jedna víťazná stratégia a tou je vymedziť si starostlivo cieľový trh a poskytnúť mu takú ponuku, ktorú nebude môcť odmietnuť.“

Jeremy Kourdi

OBSAH

ÚVOD	7
SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY	
A TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ	9
Motívy a ciele medzinárodného obchodu	10
Prekážky a bariéry medzinárodného obchodu	11
Riziká medzinárodného obchodu	14
Koncepcia medzinárodného marketingu	16
Medzinárodný marketingový výskum	19
Konkurenčné stratégie v medzinárodnom podnikaní	22
Formy vstupu na zahraničné trhy	24
Koncepcia internacionalizačného potenciálu	30
Zhodnotenie ekonomickej situácie Ruska	31
Ekonomický vývoj ruského trhu	32
Obchodná bilancia ruského trhu	34
Zahraničný obchod ruského trhu	34
Rusko slovenská obchodná a hospodárska spolupráca	37
Riziká investovania na ruskom trhu	42
SWOT analýza exportnej pozície Slovenského tovaru do Ruska	44
Hlavné problémy ruskej ekonomiky	46
Perspektívne odvetvia ruského trhu	47
Perspektívne odvetvia krajín Spoločenstva nezávislých štátov	49
Sociálno – kultúrne zvyklosti obchodného jednanja s ruskými partnermi	51
Zhrnutie teoretických východísk monografie	54
CIELE A VÝSKUMNÉ OTÁZKY	57
Ciele monografie	57
Výskumné otázky monografie	58
METÓDY POUŽITÉ PRI SPRACOVANÍ	60
Postupy použité pri spracovaní monografie	60
Metódy použité v monografii	61
Analýza dostupných informačných domácich a zahraničných zdrojov	62
Konzultácie s vedeckými pracovníkmi	62
Dotazníkový prieskum	63
Výber databázy kvantitatívneho výskumu	63
Priebeh dotazníkového šetrenia	65
Pološtruktúrované rozhovory so zástupcami vybraných spoločností	66

HLAVNÉ VÝSLEDKY	69
Výsledky kvantitatívneho výskumu	69
Analýza návratnosti	69
Identifikačné údaje	72
Štruktúra zamestnancov v manažérskom tíme na ruskom trhu	75
Atribúty ovplyvňujúce úspešný vstup na ruský trh	77
Analýza kategoriálnych údajov kvantitatívneho výskumu	83
Výsledky kvalitatívneho výskumu	87
Motívy a ciele spoločností vstupujúcich na ruský trh	88
Kritéria štruktúry manažérskeho tímu pôsobiaceho na ruskom trhu	89
Získavanie informácií a realizácia medzinárodného marketingového výskumu	91
Kritéria výberu formy vstupu, bariéry a prekážky pri vstupe na ruský trh	93
Využívané marketingové postupy v medzinárodnom marketingu	96
ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	98
DOPORUČENIA PRE VSTUP NA RUSKÝ TRH	102
ZÁVER	107
ABSTRAKT	109
ABSTRACT	111
LITERATÚRA	113
REGISTER	120
ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK	121
ZOZNAM SKRATIEK A ZNAČIEK	123

ÚVOD

Táto monografia bola pripravovaná na základe niekoľko ročného výskumu v slovenských firmách pred uvalením hospodárskeho embarga Európskou úniou na Ruskú federáciu. Sankcie boli na Rusko uvalené po anexii Krymu. Poškodzujú nielen Rusko, ale aj exportérov z Európskej únie. Je reálna hrozba, že stratené trhy obsadí Bielorusovia a Kazachovia. Autori reálne predpokladajú, že sankcie budú skôr či neskôr zrušené a výsledky výskumu pomôžu slovenským firmám pri vstupe na trh Ruskej federácie. Závery sú po menšej korekcii použiteľné aj pre ďalšie krajiny predovšetkým bývalého východného bloku. Je zrejmé, že krajiny EÚ budú mať záujem využiť tržný a ekonomický potenciál a preniknúť na ruský trh. Dôraz je zároveň kladený na špecifiká a bariéry, s ktorými sa spoločnosti stretávajú.

Hlavným prínosom monografie sú vypracované doporučenia, ktoré popisujú atribúty ovplyvňujúce úspešný vstup na ruský trh slovenských spoločností v troch oblastiach:

- štruktúra zamestnancov v novom vznikajúcom manažérskom tíme na ruskom trhu,
- proces získavania informácií a realizácia medzinárodného marketingového výskumu,
- kritéria výberu konkrétnej formy vstupu.

Medzinárodný obchod a medzinárodný marketing zažívajú v súčasnej dobe prudký rozvoj, ktorý je ovplyvnený hlavne procesmi internacionalizácie a globalizácie svetovej ekonomiky a využívaním modernej techniky. Tieto procesy otvárajú firmám nové možnosti podnikania a zároveň zvyšujú celosvetovú konkurenciu. Väčšina podnikov je dnes buď priamo alebo čiastočne sprostredkované zapojená do procesu medzinárodného podnikania. (Machková, 2002)

Globalizácia je proces integrácie spoločnosti na celosvetovej úrovni, ktorá novo zastrešuje terajšie národné, regionálne a miestne systémy. Proces globalizácie je poháňaný niekoľkými faktormi, ktorými sú rozvoj technológií, trvajúca vlna deregulácie, privatizácia, rastové politiky založené na vývoze. Hlavnou zložkou súčasnej integrácie je globalizácia ekonomických aktivít, ktorá prepojuje výrobu a trhy rôznych krajín, a to prostredníctvom obchodu s tovarom a službami, pohybu kapitálu a informácií a vzájomne previazanej siete spoločností. (Cihelková, 2001)

Spojenie globalizácie a koniec studenej vojny prinieslo v relatívne krátkej dobe trvalý rast. I napriek tomu, že budúcnosť ostáva krehká, v Ázii, na Strednom východe, v Latinskej Amerike a vo východnej Európe sa objavilo obrovské množstvo nových spotrebiteľov. To je významná príležitosť, ktorá sa výrazne premietla do strategických rozhodnutí mnohých podnikov, ktoré čoraz viac pre svoje ekonomické aktivity zvažujú trhy, ktoré majú v budúcom desaťročí najväčší rastový potenciál. Ide o čoraz silnejšie sa profilujúcu skupinu BRIC, ktorú zastupujú krajiny Brazília, Rusko, India a Čína. (Thiele, 2013)

Z tohto postavenia vyplýva nepredvídateľná situácia pre mnohých dovozcov, vývozcov a investorov. Ničím neviazané Rusko môže bez varovania jednostranne upravovať ekonomickú legislatívu a využívať rôzne technické prekážky. Zoberieme k tomu do úvahy dlhodobé problematické colné procedúry a mimoriadnu administratívnu záťaž, má to bezprostredný dopad na európskych vývozcov. (Krs, 2011)

A i napriek týmto prekážkam je trh Ruskej federácie veľkým ekonomickým lákadlom pre slovenské spoločnosti, ktoré sa sem snažia rôznymi cestami preniknúť a etablovať. (Voleníková, 2013)

Rusko ako krajina s 30% svetovým nerastným bohatstvom, disponuje atraktívnymi vlastnosťami, ktorými sú veľkosť trhu a silný potenciál zákazníkov. Prevažne z týchto dôvodov bol trh Ruskej federácie už v minulosti pre slovenské spoločnosti tak zaujímavý, rovnako ako je i dnes. I napriek týmto príťažlivým charakteristikám ruský trh sa vyznačuje mnohými špecifikami, ktoré nie sú kompletne zmapované a vzhľadom na nedostačujúce informačné pramene pre slovenské podniky sú stále neznáme. Z tohto dôvodu sa slovenské podniky často krát ocitajú na prahu otázok, či investovať a podstúpiť dané riziká medzinárodného obchodu s Ruskom.

Komplexnej analýze ruského prostredia, charakteristike špecifik daného trhu a problematike vstupu slovenských spoločností je v texte venovaná náležitá pozornosť. Pre dosiahnutie úspechu na ruskom trhu je žiadúce, aby spoločnosti získali detailný prehľad o novom podnikateľskom prostredí a o najvhodnejších metódach a postupoch medzinárodného obchodu, ktoré môžu uplatniť pri vstupe na ruský trh.

SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY A TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Rusko ako krajina s 30% svetovým nerastným bohatstvom, disponuje atraktívnymi vlastnosťami, ktorými sú veľkosť trhu a silný potenciál zákazníkov. Prevažne z týchto dôvodov bol trh Ruskej federácie už v minulosti pre slovenské spoločnosti tak zaujímavý, rovnako ako je i dnes. I napriek týmto príťažlivým charakteristikám ruský trh sa vyznačuje mnohými špecifikami, ktoré nie sú kompletne zmapované a vzhľadom na nedostačujúce informačné pramene pre slovenské podniky sú stále neznáme. Z tohto dôvodu sa slovenské podniky často krát ocitajú na prahu otázok, či investovať a podstúpiť dané riziká medzinárodného obchodu s Ruskom.

Komplexnej analýze ruského prostredia, charakteristike špecifik daného trhu a problematike vstupu slovenských spoločností je v texte venovaná náležitá pozornosť. Pre dosiahnutie úspechu na ruskom trhu je žiadúce, aby spoločnosti získali detailný prehľad o novom podnikateľskom prostredí a o najvhodnejších metódach a postupoch medzinárodného obchodu, ktoré môžu uplatniť pri vstupe na ruský trh.

Podľa Honsovej nemá význam sa vracieť do dôb minulých, kde Slovensko bolo synonymum strojárstva a exportu. Z týchto historických faktov vyplýva, že Rusko bolo jedným z hlavných odberateľov slovenského exportu a ruské podniky boli na slovenské stroje, zariadenia a technológie zvyknuté. To sa dnes pomaly vytráca, lebo konkurencia na ruskom trhu je veľká. Stále je ale Rusko pre slovenské podniky veľmi atraktívnou destináciou. (Honsová, 2011)

Obrovský rozmer ruského trhu, v niektorých odvetviach značný časový sklz oproti ostatnému svetu, potreba riešenia otázok životného prostredia, potreba modernizácie ruského priemyslu či rastúca energetická náročnosť ekonomiky a krajiny, to sú len niektoré spomenuté dôvody, prečo je ruský trh v medzinárodnom obchode stále tak zaujímavý pre slovenské, ale tiež západoeurópske, americké či ázijské firmy. (Masopust, 2011)

Pojem medzinárodný obchod, jeden z najčastejšie použitých termínov v monografii, Hanna a Dodge charakterizujú ako zámenu tovaru a služieb rôznych subjektov určitého štátu v rámci celého svetového hospodárstva. Mieru zapojenia štátu do medzinárodného obchodu sa dá označiť ako otvorenosť a uzavretosť ekonomiky. Zahraničný obchod je jednou z foriem medzinárodných ekonomických vzťahov. (Hanna, Dodge, 1997)

Zahraničný obchod zahrňuje nielen hodnotu vývozu exportu a dovozu importu, ale aj hodnotu reexportu, zušľacht'ovacieho styku, služieb súvisiacich s týmito

druhmi obchodu a tiež tzv. neviditeľný obchod, tzn. vývoz a dovoz priemyslových práv. Všetky tieto zložky tvoria obrat zahraničného obchodu. (Vysušil, Pačesová, 2003)

Podľa Svatoša pre hodnotenie zahraničného obchodu v ekonomike každej krajiny používame niekoľko hľadísk:

Efektívnosť – snaha sústrediť sa v exportnej politike na tie výrobky, kde môže krajina dosiahnuť maximálnych úspor spoločenskej práce. Na tieto produkty je potom sústredený vývoj, výskum, propagačné úsilie. Čím je ekonomika menšia a tým otvorenejšia malo by byť sústredenie síl na zvýšenie a udržanie schopnosti konkurencie a to znamená aj schopnosti vývozu vybraných výrobkov dôraznejšie.

Proporcionalita – je iba málo krajín na svete, ktoré majú dostatočne veľký domáci trh a priemyslovú základňu schopnú sebestačného vývoja. Sú to krajiny s komplexnou surovinovou základňou, ktoré sú schopné pokryť potreby vlastnej domácej priemyselovej výroby. Medzi také krajiny patrí aj Ruská federácia a ďalšie krajiny skupiny BRIC, Brazília, India a Čína.

Demonštratívny efekt – vývozný program každej krajiny predstavuje určitú vizitku stavu a úrovne rozvoja ekonomiky danej krajiny. A naopak dovozný program znamená spôsob riešenia nielen problému proporcionality, získania tých užitočných hodnôt, ktoré z najrôznejších dôvodov chýbajú, ale tiež zaistenia zrýchlenia ekonomického rozvoja dovážajúcej krajiny. Ide teda o určitú demonštráciu svetového technického, módného trendu, ktorý môže pôsobiť stimulačne na spoločenský a ekonomický pokrok. (Svatoš, 2009)

Motívy a ciele medzinárodného obchodu

Za rozhodujúce dôvody internacionalizácie podniku v súčasnosti Kulhavý považuje:

- *Odlíšnosť výrobných podmienok* – jednotlivé krajiny sú odlišne vybavené prírodnými zdrojmi, ležia v odlišných klimatických a geografických podmienkach, rozdiely v kvalite ľudských zdrojoch. Prístup k zdrojom a snaha podniku minimalizovať náklady na získanie prírodných surovín, získať lacnú pracovnú silu, prípadne získať technologické poznatky (organizačné, manažérske, marketingové know-how).
- *Klesajúce náklady z veľkovýroby* – v rôznych krajinách sú rôzne statky vyrábané s odlišnými nákladmi. Pri špecializácii krajiny s nízkymi nákladmi na výrobu určitého statku dochádza pri výrobe vo veľkom k úsporám z rozsahu.

- *Rozdiely v spotrebiteľskom vkuse* – obyvatelia rôznych štátov majú odlišné preferencie v spotrebe.
- *Nasýtenosť domáceho trhu a možnosť zvýšenia zisku.*
- *Obranný útok voči zahraničným konkurentom*, ktorí pôsobia v domácej krajine.
- *Predĺženie životného cyklu výrobku*, pretože na zahraničných trhoch sa začína nový cyklus.
- *Zahranické pobočky a dcérske spoločnosti* môžu prostredníctvom väčšej blízkosti k trhu podstatne zvýšiť obrat najmä oproti exportu.
- *Tlak na internacionalizáciu podniku* vyvoláva i presuny v kúpnej sile a zmeny menových kurzov. (Kulhavý, 1992)

Internationalizáciu podnikovej činnosti môžeme podľa Staněka chápať ako proces, ktorý je ovplyvňovaný cieľmi podniku a vývojom jeho okolia. Systematizácia internacionalizačných cieľov môže vychádzať z rozličných kritérií:

- ekonomické a neekonomické
- ofenzívne a defenzívne
- orientované na zdroje, výrobu a odbyt

Za ekonomické ciele sa považujú ziskové ciele, prípadne ciele rentability a ciele v zmysle zabezpečenia konkurenčnej schopnosti. Medzi neekonomické ciele možno zaradiť prestížne ciele, ktoré môžu viesť k posilneniu potenciálu vplyvu na domáci trh alebo k dosiahnutiu medzinárodného imidžu.

Internationalizácia má defenzívny charakter, ak podnik pre stabilitu svojej ohrozenej trhovej pozície využíva výrobu v zahraničí, alebo nasleduje konkurenciu do zahraničia, aby vyrovnal jej konkurenčné výhody. Ofenzívne ciele sleduje podnik, ktorý využíva svoje konkurenčné výhody v medzinárodnom prostredí, alebo chce predĺžiť životný cyklus svojho výrobku.

Ďalšiu skupinu cieľov možno charakterizovať ako ciele orientované na zdroje, výrobu a odbyt. Internationalizačné ciele orientované na zdroje spočívajú v zabezpečení nákladovo vhodných zdrojov, napríklad surovín. Na výrobu orientované ciele sa dostávajú do popredia, ak je výrobný proces v zahraničí z hľadiska nákladov efektívnejší. (Stanek, 2001)

Prekážky a bariéry medzinárodného obchodu

Podľa Štracha (2009) vstupu firmy na ruský trh by mala predchádzať analýza prekážok, ktoré daná krajina uplatňuje voči vstupu zahraničného tovaru. Bariéry

medzinárodného obchodu môžu určovať, ktorý spôsob zvolí spoločnosť pri prenikaní na zahraničný trh. Prekážky, s ktorými sa môžu firmy stretnúť je celá rada, od zmluvných a autonómnych obmedzení tarifného či netarifného charakteru po administratívne a technické prekážky.

Zmluvné prostriedky sú podľa Pichaniča (2004) uplatňované v bilaterálnych a multilaterálnych medzinárodných ekonomických vzťahoch formovaných na úrovni jednotlivých štátov. Zmluvné prostriedky sú obchodné zmluvy, platobné a úverové dohody.

Podľa Dvořáka autonómne prostriedky vychádzajú z jednosmerných záujmov a rozhodnutí štátu. Cieľom týchto prostriedkov je regulovať prístup zahraničnej konkurencie na domáci trh.

Netarifné prekážky

Medzi bariéry netarifného charakteru zaraďujeme nasledujúce prekážky:

- intervencie štátu v krajine určenia, zvyhodňujúce domácich výrobcov
 - dotácie domácim výrobcom
 - zvyhodnenie domácich dodávateľov pri výberových riadeniach na štátne zákazky
- prekážky plynúce zo štandardizácie
 - technické normy a štandardy
 - ostatné predpisy technického charakteru napr. požiadavky na balenie a značenie
- špecifické obchodné prekážky
 - dovozné licencie
 - množstevné obmedzenie dovozu, niekedy kombinované so zmenou tarifných prekážok
 - trvalý alebo dočasný zákaz dovozu určitej komodity
 - stanovenie minimálnych cien, referenčných cien alebo cenových pásiem tovaru
- prekážky plynúce z odlišnosti administratívnych procedúr

Kvantitatívne reštrikcie majú najčastejšie povahu kvót, ktoré zakazujú vývoz určitého tovaru nad stanovený objem. Často je nutné prejsť zložitou administratívnou procedúrou, kde konkrétne dovozca musí žiadať o udelenie množstevnej kvóty. Za netarifné prekážky sa dajú pokladať aj neodôvodnené požiadavky na predloženie zdravotných certifikátov u tovaru rastlinného a živočíšneho pôvodu. (Dvořák, 2008)

Tarifné prekážky

Medzi tarifné opatrenia patria prevažne clá a colné poplatky.

Machková (2002) rozdeľuje clá podľa funkcií na fiškálne, ochranné, prohibatívne, skleníkové, odvetné, negociačné, diferencné, preferenčné a antidumpingové.

Podľa Machkovej, Černohlávkovej a Sata (2007) sa clá rozdeľujú podľa smeru pohybu a podľa toho, či sú clá vyberané pri dovoze alebo vývoze na dovozné a vývozné. Pre vyčíslenie cla sa používajú tri základné metódy valorická, špecifická a diferencovaná.

Pri dovoze tovaru je vymeriavané a vyberané:

- dovozné clo
- dovozné poplatky zavedené v rámci spoločnej hospodárskej politiky
- daň z pridanej hodnoty
- spotrebná daň
- ďalšie nepriame dane

Pri vývoze tovaru je vymeriavané a vyberané:

- vývozné clo
- vývozné poplatky zavedené v rámci spoločnej hospodárskej politiky

Černohlávková (1998) uvádza, že po ukončení colného riadenia je tovar prepustený do obehu v určitom colnom režime. Colný zákon stanovuje nasledujúce režimy:

- *Voľný obeh* – prepustenie zahŕňa uplatnenie všetkých stanovených obchodno-politických opatrení a formalít vrátane výberu cla.
- *Tranzit* – tovar je pod colným dohľadom prepravovaný od jedného colného úradu k druhému.
- *Uskladňovanie v colných skladoch* – tovar je pod colným dohľadom skladovaný pri splnení stanovených podmienok.
- *Aktívny zušľachtovací styk v podmienenom systéme* – tovar prejde pod colným dohľadom jednou alebo viacerými spracovateľskými operáciami a je opäť vyvezený z krajiny.
- *Prepracovanie pod colným dohľadom* – tovar prejde takými spracovateľskými operáciami, ktoré zmenia jeho pôvodné sadzobné zaradenie. Takto vzniknuté výrobky prepustí colný sklad do voľného obehu s použitím platných colných sadzieb.
- *Dočasné použitie* – umožňuje, aby zahraničný tovar bol po vyskúšaní na domácom trhu v nezmenenej forme vyvezený späť.