

Úvod:

Firma Anonym do prelomu 80- tých rokov a 90- tých rokov jeho predaj činil vyše 200 lisov ročne. Začiatkom 90- tých rokov nastal zlom spôsobený tým, že firma vplyvom politických a ekonomických zmien postupne stratila svoje trhy. Išlo predovšetkým o krajiny bývalého Sovietskeho zväzu, do ktorých sa exportovalo až 60% produkcie. Tým predaj klesol na 2 lisy za mesiac. Firma začala "upadať" no po modernizácii uskutočnenej v polovici 90-tých rokov firma "naberá nový dych" a jej snahou je znova obnoviť svoje postavenie na trhu vstrekovacích lisov.

Poslaním firmy je vyrábať stroje a zariadenia vysokej kvality, požadovaných parametrov a spoľahlivosti pre firmy produkujúce výrobky z plastových hmôt, a tým uspokojovať aj stále sa zvyšujúce nároky modernej spoločnosti.

Firma chce opäť zaujať miesto na zahraničných trhoch v strednej Európe, preto cieľom tejto štúdie je na základe údajov z predchádzajúcich štúdií zhodnotiť atraktivnosť trhov vybraných krajín.

Úlohy:

1. Určenie kritérií hodnotenia.
2. Určenie váh jednotlivých kritérií.
3. Definovanie škály hodnôt jednotlivých kritérií.
4. Hodnotenie jednotlivých trhov a výber najvhodnejšieho trhu.

1. Určenie kritérií hodnotenia

Ekonomika:

Makro ekonomickú situáciu mapujú tieto ukazovatele:

- Miera rastu HDP
- HDP na obyvateľa
- Inflácia
- Nezamestnanosť
- Saldo platobnej bilancie

HDP charakterizuje výkonnosť a mieru rastu ekonomiky, inflácia stabilitu meny, nezamestnanosť hospodársky rozvoj alebo stagnáciu, saldo platobnej bilancie otvorenosť ekonomiky a jej dependenciu na zahraničnom obchode.

Infraštruktúra:

Veľmi dôležitú úlohu v zahraničnom exporte hrá doprava, ktorá predstavuje významnú časť nákladov. Čím väčšia je spoľahlivosť a bezpečnosť dopravnej infraštruktúry tým jednoduchšie dovoz produktu k zákazníkovi. Preto sa v hodnotení zaoberáme:

- Kompletnosť dopravného spojenia: zastúpenie jednotlivých druhov dopravy.
- Úroveň infraštruktúry: kvalita jednotlivých druhov dopravy.

Obchod

Je dôležité zhodnotiť stav colných a umelých prekážok pri vstupe na zahraničný trh:

- Bariéry vstupu na trh : dovozné clá, kvóty, prirážky, certifikácia a značenie, špeciálne povolenia.
- Výška základného imania pri založení s.r.o..

Trh

Pri hodnotení trhu nás zaujíma jeho veľkosť a rast, prítomnosť konkurencie, ktoré sledujeme cez tieto ukazovatele:

- Kapacita trhu
- Počet zákazníkov

3. prípadová štúdia z predmetu Medzinárodný marketing:
ROZHODOVANIE O VÝBERE TRHU

- Potenciálni zákazníci / % rastu trhu
- Počet konkurentov na trhu
- Cenové rozpätie konkurentov

Politické, legislatívne a kultúrne prostredie:

Pri hodnotení netreba zabúdať ani na kritériá, ktoré nie sú merateľné kvantitatívne. Ide najmä o vnútroštátnu a medzinárodnú klímu v jednotlivých krajinách vzhľadom na exportujúcu krajinu.

Politická stabilita

Regulácia štátu v tomto priemyselnom odvetví

Existencia záujmových a profesných združení

Zahraničnoobchodné vzťahy s SR

Jazyková bariéra

2. Definovanie váh jednotlivých kritérií

Váhy boli určené na základe osobného uváženia metódou brainstormingu. Vid' výsledná tabuľka.

www.euroekonom.sk

3. prípadová štúdia z predmetu Medzinárodný marketing:
ROZHODOVANIE O VÝBERE TRHU

3. Definovanie škály hodnôt jednotlivých kritérií

Oblasť	PČ	Názov kritéria	Škála				
			1	2	3	4	5
Ekonomika	1	Miera rastu HDP (%)	0	0,1-2,0	2,1-4,0	4,1-6,0	6,1+
	2	HDP na obyvateľa (USD)	1000	1001-2500	2501-4000	4001-5500	5500+
	3	Inflácia (%)	20	15-19	10-14	5-9	4-
	4	Nezamestnanosť	20	15-19	10-14	5-9	4-
	5	Saldob.ú. platobnej bilancie/ HDP	(-1)-(-2)	(-3)-(-4)	(-5)-(-6)	(-7)-(-8)	(-9)-(-10)
Infraštruktúra	6	Kompletnosť dopravného spojenia	automob. doprava	atomob.+letec. doprava	Atomob.+želez.+v od. doprava	atomob.+želez.+letec. doprava	atomob.+želez.+vodná+letec. doprava
	7	Úroveň infraštruktúry	nízka	slabá	priemerná	veľmi dobrá	výborná
Obchod	8	Bariéry vstupu na trh	clo, dovozná prirážka, kvóta a netarif. prekážky	clo, kvóta a netarif. prekážky	clo, dovozná prirážka a netarif. prekážky	clo a netarif. prekážky	clo
Trh	9	Kapacita trhu (mil USD)	500-1000	1001-1500	1501-2000	2001-2500	2501-3000
	10	Počet zákazníkov	100-199	200-299	300-399	400-499	500+
	11	Potenciálni zákazníci / % rastu trhu	2	3-4	5-6	7-8	9-10
	12	Počet konkurentov na trhu	5	10	15	20	25
	13	Hrubá marža	2	3-4	5-6	7-8	9-10
Pol., leg. a kult. Prostredie:	14	Politická stabilita	nízka	slabá	priemerná	veľmi dobrá	výborná
	15	Regulácia štátu v tomto priemyselnom odvetví	slabá	významná	priemerná	silná	veľmi silná
	16	Existencia záujmových a profesných združení	vysoká	podstatná	priemerná	slabá	nulová
	17	Zahraníčnoobchodné vzťahy s SR	neagatívne	slabé	dobré	veľmi dobré	výborné
	18	Jazyková bariéra	nízka	slabá	priemerná	podstatná	vysoká

3. prípadová štúdia z predmetu Medzinárodný marketing:
ROZHODOVANIE O VÝBERE TRHU

5. Hodnotenie jednotlivých trhov a výber najvhodnejšieho trhu.

Údaje v hodnotiacej tabuľke sú prevzaté z prípadovej štúdie č. 1 a č. 2.

PČ	Kritérium	hodnoty	váha	body	váž. hod.	hodnoty	váha	body	váž. hod.	hodnoty	váha	body	váž. hod.
		Česká republika				Poľsko				Maďarsko			
1	Miera rastu HDP (%)	3,1	5	3	15	4,1	5	4	20	5,19	5	4	20
2	HDP na obyvateľa (USD)	4960	4	4	16	4110	4	4	16	4620	4	4	16
3	Inflácia (%)	3,9	3	5	15	8,5	3	4	12	10,1	3	3	9
4	Nezamestnanosť	8,78	3	4	12	14,1	3	3	9	6,38	3	4	12
5	Saldob.ú. platobnej bilancie/ HDP	-4,7	4	3	12	-6,28	4	4	16	-3,8	4	2	8
Ekonomika			19		70		19		73		19		65
6	Kompletnosť dopravného spojenia	-	4	5	20	-	4	5	20	-	4	5	20
7	Úroveň infraštruktúry	-	4	5	20	-	4	5	20	-	4	5	20
Doprava			8		40		8		40		8		40
8	Bariéry vstupu na trh	-	8	5	40	-	8	5	40	-	8	4	32
Obchod			8		40		8		40		8		32
9	Kapacita trhu (mil USD)	1970*	11	5	55	1650*	11	4	44	978*	11	1	11
10	Počet zákazníkov	285	10	2	20	600	10	5	50	200	10	2	20
11	Potenciálni zákazníci / % rastu trhu	4 (10) ^{&}	10	2 (4)	20 (40)	5 (12)	10	3 (5)	30 (50)	2,7 (9)	10	1 (4)	10 (40)
12	Počet konkurentov na trhu	15	10	3	30	10	10	4	40	5	10	5	50
13	hrubá marža	5	10	3	30	9	10	5	50	5	10	3	30
Trh			51		155 (195)		51		214 (264)		51		121 (151)
14	Politická stabilita	-	4	5	20	-	4	5	20	-	4	5	20
15	Regulácia štátu v tomto priemyselnom odvetví	-	2	4	8	-	2	5	10	-	2	5	10
16	Existencia záujmových a profesných združení	-	2	4	8	-	2	4	8	-	2	2	4
17	Zahraničnoobchodné vzťahy s SR	-	4	5	20	-	4	5	20	-	4	5	20
18	jazyková bariéra	-	2	5	10	-	2	5	10	-	2	5	10
Pol.kult. a konečné hodnotenie			14		66		14		68		14		64
			371 (411)			435 (485)			322 (352)				

* Ako objem trhu boli použité údaje o miestnej produkcii, ktorá tvorí základnú bázu. V prípade Poľska sme použili údaje za baliarsky trh, ktorý v miestnej produkcii prevyšuje trh s automobilovými dielmi.

[&]Údaje v zátvorkách predstavujú rast trhu s plastmi, údaje mimo zátvorky rastu trhu s automobilovými dielmi. Chceli sme takto zvýrazniť závislosť od týchto dvoch odvetví. Rozdielny rast trhu výrazne nezvyšujú žiadnu z krajín.

3. prípadová štúdia z predmetu Medzinárodný marketing:
ROZHODOVANIE O VÝBERE TRHU

Rozhodli sme sa pre vstup na Poľský trh. Na základe prípadovej štúdie č.1 a č.2 sme sa rozhodli segmentovať trh na baliarenský a trh s automobilovými dielmi.

www.euroekonom.sk