

MEDZINÁRODNÁ DISTRIBUČNÁ POLITIKA

Martina Gogolová¹

ÚVOD

Medzinárodná distribučná politika spoločnosti určuje, aká stratégia pri vstupe na trh sa má realizovať. Obsahuje všeobecné ciele, ktoré sa vzťahujú na podiel na trhu, objem predaja, zisk, kde všetky tieto ciele môžu byť špecifikované daným regiónom, zákazníckou skupinou a distribučným kanálom, pričom sa berie do úvahy úroveň zahrnutia spoločnosti v distribučnom systéme. Tieto črty indikujú minimálnu a maximálnu úroveň kapitálu a personálneho zázemia na dosiahnutie predpokladanej úrovne pokrytia každého trhu. Tiež sa musia špecifikovať pravidlá pre:

- výber zákazníkov
- výber manažmentu s vybranými obchodnými jednotkami
- výber, tréning a motivácia predávajúceho personálu.

Viacero malých a stredne veľkých spoločností používa komplexnosť medzinárodnej distribúcie iba zľahčením formy existujúcich procesov alebo realizáciou takých akcií, z ktorých má daná spoločnosť výhody. Viacnárrodné korporácie často nechávajú špecifické distribučné rozhodnutia na ich lokálnych pobočkách. V oboch prípadoch však existuje potreba vytvoriť medzinárodnú distribučnú politiku.

MEDZINÁRODNÁ DISTRIBUČNÁ POLITIKA

Medzinárodná distribučná politika pozostáva z:

- cieľov, na ktoré sa musia použiť distribučné rozhodnutia a
- pravidiel, ktoré sa musia dodržať pri implementácii týchto rozhodnutí.

Požadovaná úroveň pokrytia trhu sa musí dosiahnuť pomocou:

- konkurenčného postavenia spoločnosti
- dlhodobého potenciálu daného trhu
- očakávaného návratu investícií
- finančnej sily

¹ Ing. Martina Gogolová, PhD. Katedra ekonomiky, FPEDAS, ŽU v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina
e-mail: martina.gogolova@fpedas.uniza.sk

- pozície strategických obchodných jednotiek a produktov
- geografickou pozíciou trhu produktov.

Napríklad, masová produkcia spoločností a fabrík so špeciálnymi výrobkami potrebuje odlišnú úroveň pokrytia trhu. [1]

Systém medzinárodnej distribúcie je podobný systému na domácom trhu. Pre obidva platí:

- musia sa manažovať partnerské vzťahy pri distribúcii
- musia existovať informácie, ktoré informujú o výhodách výrobku
- výrobok musí byť dostupný potenciálnym zákazníkom
- musí sa brať do úvahy predpokladaná strategická pozícia.

Avšak, medzinárodný distribučný systém musí navyše vziať do úvahy:

- odlišnosti v štruktúre konkurentov
- rozličné očakávania distribučných partnerov
- odlišnosti rôznych geografických oblastí
- relevantné rozmery v makroekonomickom prostredí ako sú legislatívne regulácie, kultúrne špecifiká alebo úroveň ekonomického rozvoja.

Tieto faktory pomáhajú zostaviť distribučný systém pre výrobky a služby v medzinárodnom meradle, preto sa tento systém nazýva **integrovaný distribučný systém**. V integrovanom distribučnom systéme spoločnosť riadi predaj, objednávky a dodáva výrobky alebo služby. Distribučný systém je integrovaný preto, lebo zamestnanci vykonávajú funkcie, ktoré im boli pridelené v rámci spoločnosti a stávajú sa agentmi distribúcie.

Uvedené faktory určujú, ktoré údaje sa používajú pri generovaní predaja spoločnosti:

- veľkosť spoločnosti
- veľkosť potenciálneho trhu
- úroveň zákazníckej globalizácie
- komplexnosť celkového produktu
- hierarchická úroveň rozhodnutí o kúpe produktu
- dôležitosť zákazníckych služieb
- dostupné prostriedky kontaktu so zákazníkmi. [1]

Cenotvorba je ovplyvnená medzinárodnými rozhodnutiami distribúcie, napríklad dlhší čas distribúcie sa premietne vo vyšších cenách. Tiež kvalita zvoleného distribučného kanála má vplyv na výslednú cenu výrobku alebo služby. Existujú ťažkosti, napríklad zostaviť prémiovú cenu pre produkty, ktoré sa distribuujú pomocou lacných obchodných reťazcov. Tiež kontrola distribučného kanála a partnerstvá vplývajú na výslednú cenu.

Nasledujúce rozhodnutia distribúcie ovplyvňujú **trhovú komunikáciu**:

- Potenciálna reklama a promočné aktivity závisia na povahe distribučných kanálov.
- Kvalita distribučných kanálov vplýva na to, či dané výrobky alebo služby sú schopné byť spropagované pomocou propagačných kampaní.
- Distribučné kanály vplývajú na možnosti distribučného pracovníka pre osobný kontakt a komunikáciu so zákazníkmi.

MEDZINÁRODNÁ DOPRAVA

Medzinárodná doprava sa zameriava hlavne na medzinárodnú firmu, pretože doprava určuje ako a kedy budú výrobky dodané. Oblasť dopravy môžeme rozdeliť do troch oblastí:

1. Infraštruktúra.
2. Dostupnosť druhov dopravy.
3. Výber druhu dopravy.

Medzinárodný marketingový pracovník musí starostlivo zvážiť, aký druh dopravy použije. Toto rozhodnutie musí súvisieť s potrebami firmy a zákazníkov. Manažér musí preto analyzovať daný trh dopravy pomocou nasledujúcich kritérií:

1. Náklady.
2. Predvídavosť.
3. Čas prepravy.
4. Neekonomické faktory.[2]

Manažér musí posúdiť všetky tieto faktory, ktoré ovplyvňujú voľbu dopravného prostriedku a odhadnúť celkové náklady pre každú alternatívu. Finálny výber závisí od dôležitosti rozmerov rozličných modelov, ktoré musí brať marketingový pracovník do úvahy. Užitočné porovnanie medzi jednotlivými druhmi dopravy je znázornené v tabuľke 1.

Zhodnotenie druhov dopravy (Náklady)

Charakteristika druhov dopravy	Druh dopravy				
	Letecká	Potrubná	Cestná	Železničná	Vodná
Rýchlosť (1 = najrýchlejšie)	1	4	2	3	5
Náklady (1 = najvyššie)	1	4	2	3	5
Strata a poškodenie (1= najmenšie)	3	1	4	5	2
Frekvencia (1 = najlepšie)	3	1	2	4	5
Závislosť (1 = najlepšie)	5	1	2	3	4
Kapacita (1 = najlepšie)	4	5	3	2	1
Dostupnosť (1 = najlepšie)	3	5	1	2	4

Frekvencia: určuje počet spojení za určitú časovú periódu

Kapacita: schopnosť druhov dopravy manipulovať s veľkými a nadrozmernými tovarmi

REŠTRIKCIE EXPORTU A IMPORTU**Exportné dokumenty**

Každý export zahŕňa viacero dokumentov, ktoré sa vzťahujú k reguláciám a kontrolujú export rovnako ako aj medzinárodné regulácie, ktoré požadujú rôzne medzinárodné prostredia. Navyše požadovanými dokumentmi sú: exportné deklarácie, certifikáty pôvodu, potvrdenia o naložení a ďalšie komerčné dokumenty, ako aj poisťky. Ďalšie dokumenty ako licencie na import, licencie na export, inšpekčné certifikáty na poľnohospodárske produkty sú tiež potrebné.

1. Reštrikcie exportu

Hoci proces získania licencie na export sa môže zdať jednoduchý, štyri elektronické služby umožňujú znížiť administratívu a redukovať čas potrebný na získanie licencie. Napríklad v USA existuje:

ELAIN (Export license Application and Information Network - Žiadosť o exportnú licenciu a informačnú sieť) umožňuje exportérom požiadať o žiadosť cez internet pre všetky komodity s výnimkou superpočítačov do všetkých destinácií. Ak v procese žiadosti uspeje, potvrdenie sa mu pošle späť cez internet.

STELA (System for Tracking Export License Applications - Systém sledovania žiadostí exportnej licencie) je automatický hlasový systém pre sledovanie žiadostí, ktoré sa môžu použiť pomocou telefónu. Poskytuje sa žiadateľom vzhľadom na ich štatút a klasifikáciu a je

dostupný 24hodín denne, sedem dní v týždni. STELA dáva exportérom možnosť zaslať ich tovar v rámci danej licencie bez ďalších podmienok.

ERIC (Electronic Request for Item Classification – Systém elektronických požiadaviek pre klasifikáciu) je to doplnková služba systému ELAIN, umožňuje exportérovi potvrdiť klasifikáciu žiadosti pre danú komoditu cez internet pre úrad administratívy exportu.

SNAP (Simplified Network Application Process – Zjednodušený proces žiadosti pomocou internetu) je to alternatíva k papierovej forme, ktorá umožňuje žiadateľom potvrdiť klasifikáciu tovaru pomocou internetu. Vyrozmene dostanú exportéri ešte v ten istý deň. SNAP predstavuje jednu z najväčších zmien, ktorú realizovalo komerčné oddelenie na zlepšenie komunikácie a zníženie papierovej byrokracie a premenu na elektronický úrad. [2]

2. Reštrikcie importu

Rovnako ako exportér musí prekonávať rôzne obmedzenia pri exporte, tak aj importér čelí viacerým obmedzeniam pri importe tovaru alebo služieb do inej krajiny. Hoci zodpovednosť za import zostáva na pleciach importéra, exportér nechce manipulovať s tovarom kým nie je isté, že bude mať všetky potrebné povolenia do danej krajiny. Tovary, ktoré prichádzajú bez dokumentácie, môžu byť pri vstupe do krajiny zadržané a vrátené na miesto odoslania. Najpoužívanejšími opatreniami okrem cla, sú aj ďalšie bariéry (výmenné povolenia, kvóty, licencie pre import, štandardy, bojkoty, a pod).

LITERATÚRA

- [1] MÜHLBACHER, H - HELMUTH, L. - DAHRINGER, L: *International Marketing – A Global Perspective*. 3rd Ed. London : Thomson Learning, 2006, ISBN 1-84480-132-2
- [2] CZINKOTA, M. R. - RONKAINEN, I. A.: *International marketing*. Thomson South Western, 2007, ISBN 0-324-31702-6

Uvedený príspevok je čiastkovým výstupom riešenia grantovej úlohy VEGA č. 1/0346/08 Determinovanie vstupných dát pre prognózovanie a modelovanie dopravných systémov v regióne.



Internetové noviny pre rozvoj
logistiky na Slovensku.
ISSN: 1336-5851