

Klaster na globálnom trhu

Loučanová Erika · Humanitné vedy

23.10.2013



Príspevok sa venuje problematike klastrov na globálnom trhu. Keďže globalizácia vedie k procesu diferenciacie, ktorý má za následok tvorbu menších hospodárskych celkov je vhodné sa zamerať na sledovanie týchto zmien na mikroekonomickej úrovni jej integrácií, klastrov.

Takáto ekonomická platforma zabezpečuje pre malých a stredných podnikateľov konkurencieschopnosť na globálnom trhu aj možnosťou virtuálneho obchodovania, ktoré v na úrovni tejto ekonomickej platformy funguje.

Úvod

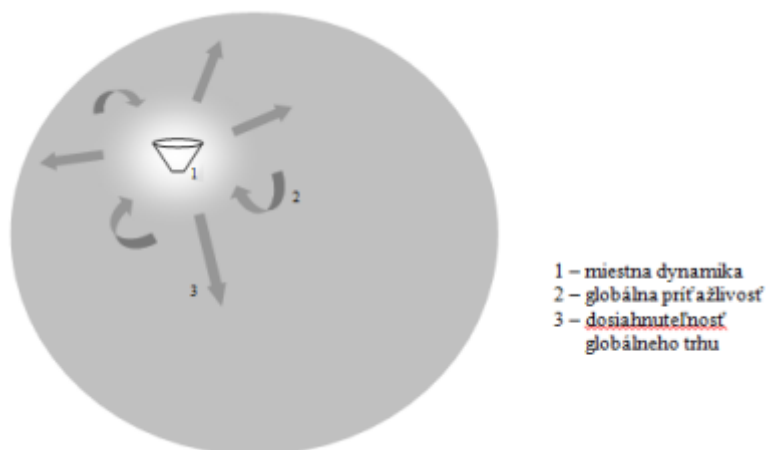
Proces globalizácie, vedie k univerzalizácii svetovej ekonomiky, a zároveň pôsobí proces ako diferenciacie, ktorý má za následok jej rozklad na menšie hospodárske celky. Územným prejavom diferenciacie svetovej ekonomiky je proces, ktorý je označovaný ako regionalizmus (regionalizácia). Nerozdeliteľnou súčasťou pojmov globalizácia a regionalizácia je aj integrácia. Pojem integrácia nie je využívaný len na makroekonomickej úrovni, ale aj na mikroekonomickej úrovni kde je integrácia chápaná ako proces zblížovania funkčných jednotiek v organizácii, t.j. spojovanie dvoch alebo viacerých podnikov pod jedno vedenie a tým vytváranie klastrov. Príčiny môžu byť rôzne, od dobrovoľného spojenia v snahe získať lepšie hospodárske výsledky po vynútené spojenie z dôvodu ekonomických problémov.

Vplyvom klastra a globalizačného procesu v Európe sa potom vytvára pre firmy taká ekonomická platforma, ktorá je podporená nielen priaznivým demografickým a kultúrnym vývojom, ale aj stabilnou politickou situáciou, umožňujúcou firmám expandovať a etablovať sa na nových trhoch, uspokojovať potreby zákazníkom a to neustálymi inováciami produktov. Potreby zákazníkov sa totiž neustále menia, a to vplyvom zvyšovania ich životnej úrovne, predlžovaním dĺžky života, demografickým rastom. Je len na firmách, aby klasické podnikové aktivity nahradili sofistikovanými, ktoré by účinnejšie riešili požiadavky trhu (zákazníkov). Je potrebné, aby sa vyvíjali nové produkty, uvádzali sa na nové trhy a pre nové cieľové skupiny, firmy viedli zákazníkov k opakovaným nákupom a vhodnou komunikáciou posilňovali vernosť k značkám.

1. Klaster na globálnom trhu

Firmy v klastru majú prístup k špecializovaným a podporujúcim faktorom produkcie. Proces modernizovania je v skutočnosti vnútorne poháňaný konkurenciou a

prepracovaným dopytom klastra. V prírastku týchto miestnych foriem je voľnosť a podstatná mobilita medzi klastrami a po celom svete sú podstatne významné, ak uniknú stagnácii. K dosiahnutiu vitality v dlhom čase, miestne klastre potrebujú byť šikovnými smerom k firmám, rizikovému kapitálu, technike a iným prostriedkom z celého sveta, čo sa nazýva „Greta Garbo - efekt“.



Obr. 1 Miestne klastre a globálny trh. Zdroj: Orjan Solvell, Goran Lindqvist, christian Ketels, 2003

Firmy vo vnútri klastra tak isto musia mať adekvátny prístup k svetovému trhu, byť šikovnými, k udržaniu ich konkurencieschopnosti a efektivity. Preto dynamickosť klastra je charakterizovaná tromi odlišnými dynamikami: miestnej dynamike(1), globálnej príťažlivosti (2), a dosiahnuteľnosti globálneho trhu (3).

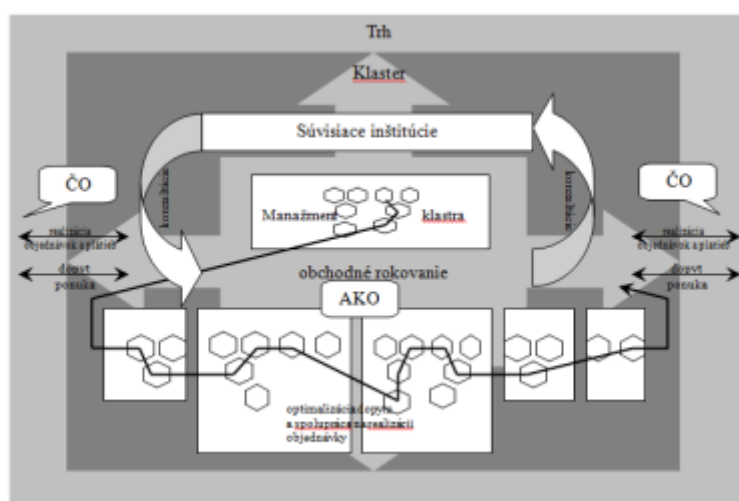
Vzhľadom na to, že klaster spája kooperujúce podniky v regióne a svojou podstatou im uľahčuje vznik medzinárodne konkurencieschopného podnikania (pre stimuláciu exportu, eventuálne pre podporu vstupu podnikov v klastru na medzinárodné trhy, by mal klaster čo najrýchlejšie poskytovať informácie o zahraničných firmách, trhoch a hlavne ich trendoch združeným podnikom, ktoré môžu ich zámery ovplyvniť pozitívne či negatívne. Vzhľadom na prínosy klastrov, by mal umožňovať organizáciu kontaktov na potenciálnych zahraničných partnerov, vyhľadávanie a odporúčanie finančného zabezpečenia exportu, napojenie na špecializované agentúry a štátne programy pre diverzifikáciu exportných trhov a prípravu exportnej stratégie pre nových exportérov.), je potrebné využívanie nielen klasický spôsob obchodovania ale aj virtuálny.

Najdôležitejšia úloha virtuálneho obchodu je zvýšiť dopyt po ponúkaných výrobkoch. Medzi výhody takéhoto systému obchodovania patrí najmä zníženie nákladov na predaj a marketing, rozšírenie počtu potencionálnych zákazníkov a prienik aj na trhy, ktoré by boli klasickým spôsobom predaja nedostupné. V rámci klastra je možné využívať oba základné typy virtuálneho obchodovania. A to sú:

- *Business to business* – je to obchod a vzťahy medzi firmami navzájom, t. j. medzi podnikmi v klastru. Podniky nakupujú produkty predovšetkým za účelom spracovania alebo ďalšieho predaja. Jadrom je štruktúrovaná databáza, nad ktorou pracuje obchodný tím, reagujúci a manažujúci prípadné zmeny v obchodných vzťahoch, vzniknuté problémy i logistiku, či už vnútornú v klastru alebo od subdodávateľov (podniky mimo klastra);
- *Business to consumer* – je to obchod medzi podnikateľskými subjektami a konečným

spotrebiteľmi. Zákazníkom môže však byť nielen súkromná, ale aj právnická osoba, či fyzická osoby podnikateľ.

Pre realizáciu objednávky je teda nutné z regionálnej siete kooperujúcich podnikov (klastra) vytvoriť subjekt fungujúci na princípe virtuálnej organizácie, zložený iba z tých subjektov (podnikov), ktoré požadovanú činnosť dokážu zvládnuť najlepšie. Tieto subjekty fungujú v rámci vytvorenej objednávky ako projektový tím vytvorený pre danú objednávku. Je samozrejmé, že na jednotlivých objednávkach spolupracujú rôzne podniky klastra a sú realizované na princípe Fair Trade, čo podporuje ich vzájomnú dôveru a ochotu spolupráce. Celý proces obchodovania by potom predstavoval kombináciu plochej a hierarchickej organizácie obchodu prostredníctvom nástroja QFD (Quality Function Deployment) v rámci klastra ako znázorňuje obrázok 2 pre splnenie požiadaviek zákazníka.



Obr. 2 Model obchodovania v rámci klastra

Pod pojmom obchod vo všeobecnosti rozumieme uskutočňovanie vzájomnej obchodnej výmeny tovarov a služieb (produktov) medzi subjektmi. Čo predstavuje chronologický postup jednotlivých krokov obchodného vzťahu, a to: obdržanie dopytu - zaslanie ponuky - obchodné rokovania (kde sa konkretizujú požiadavky zákazníka, optimalizuje sa dopyt s možnosťami klastra a zostavuje plánovacia matica QFD, ktorá určuje a kvantifikuje prioritu zákazníckych požiadaviek na výkonnosť už existujúcich výrobkov, umožňuje prispôbiť tieto priority tak, aby presne adresovali problémy spojené s návrhom nového výrobku - realizácia objednávky - realizácia platieb.

Všetky tieto kroky obchodného vzťahu nie sú ukončené realizáciou platby, keďže právny vzťah medzi subjektmi (dodávateľom a odberateľom) trvá až do uplynutia záručnej doby, v ktorej si objednávateľ môže nárokovať reklamáciu dodaných produktov. V prípade reklamácie sa obchodný styk rozšíri o ďalšie kroky, a to v zmysle kúpno-predajnej zmluvy, resp. Obchodného zákonníka. Všetky spomínané operácie sa môžu vykonávať cez prvý stupeň organizačnej štruktúry klastra (manažment klastra) alebo priamo na druhom stupni, čo umožňuje jeho plochá štruktúra. Tento prístup k obchodovaniu v rámci klastra môžeme nazvať aj ako klasický spôsob obchodovania.

Záver

Proces globalizácie, vedie k univerzalizácii svetovej ekonomiky a zároveň pôsobí ako proces diferenciacie, ktorý má za následok jej rozklad na menšie hospodárske celky. Súčasťou tohto pojmu je aj integrácia, ktorá je využívaná nie len na makroekonomickej úrovni, ale aj na mikroekonomickej úrovni. Tu je integrácia chápaná ako proces zblížovania funkčných jednotiek v organizácii. Zo systémového hľadiska moderného manažmentu ide o umenie nahradiť „negatívnu kooperáciu“ (boj, súperenie, konkurenciu) jej protipólom, t. j. „pozitívnu kooperáciu“ (spoluprácou, alianciou, klastrom). Klastre podporujú rozvoj výskumu a v neposlednom rade podporujú aj rozvoj regiónu. Na druhej strane rozkladajú náklady na podporu inováciu a tvorbu novej spolupráce. Priťahujú nové investície do regiónu, čím pôsobia aj na investičnú politiku. Spolupôsobením v klastru sa podniky na globálnom trhu stávajú konkurencieschopnejšími.

Literatúra

1. LOUČANOVÁ, E. Organizačná štruktúra v klastru / Erika Loučanová. In: Globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky '07 : zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie ; 2. časť / zost. Martina Valášková. – Žilina : Randa a spol., 2007. – ISBN 978-80-969742-0-7. – S. 349-354
2. LOUČANOVÁ, E., ZAUŠKOVÁ, A. Virtuálne podnikanie a dom kvality v klastru. In : Marketing a obchod 2007. Zvolen : Národné lesnícke centrum, 2007. s. 187-191. ISBN 978-80-8093-026-4.
3. LOUČANOVÁ, E., ZAUŠKOVÁ, A., KUSÁ, A., MIKLEŇČIČOVÁ, R. Obchod a obchodné operácie v klastru. In Obchod, jakost a finance v podnikách - determinanty konkurencieschopnosti : Zborník z vedeckej konferencie. Praha, 2007. ISBN 978-8-213-1661-4, s. 184-188.
4. MATEJKA, M: Jak zaistit konkurencieschopnost v gobální ekonomice, Moderní řízení: měsíčník pro vrcholový a střední management, poradce, lektory, personalisty i podnikatelé; měsíčník Hospodářských novin. – Roč. 35, č. 10 (2000), s. 4-7. – Economica : Praha.
5. PORTER, M.: The Competitive Advantage of Nations. London, 1998.
6. Průmyslové klustry - nová strategie zvyšování konkurencieschopnosti firem a regionálního rozvoje, informační brožúra k problematice průmyslových klastrů.
7. Průvodce klastrem. Vydaný agentúrou pre podporu podnikania a investícií v ČR.
8. SKOKAN, K.: Konkurencieschopnost, inovace a klustry v regionálním rozvoji, Repronis, Ostrava 2004. ISBN 80-7329-059-6.
9. SOLVELL, O, GORAN L., KETELS, CH.: The Cluster Initiative Greenbook. Brommatryck AB Stockholm 2003. ISBN 91-974783-1-8.
10. ZAUŠKOVÁ, A., LOUČANOVÁ, E. Úloha klastrov v globálnej trhovej ekonomike. In Globalizácia a jej sociálno-ekonomické dôsledky '05 : II. časť : Zborník z medzinárodnej konferencie, Rajecké Teplice. Žilina : EDIS, 2005. s. 257-260. ISBN 80-8070-464-3.

Katedra marketingu, obchodu a svetového lesníctva, Drevárskej fakulty Technickej univerzity vo Zvolene, 960 53 Zvolen, Slovenská republika
