



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

University of South Bohemia in České Budějovice

Faculty of Economics

Department of Regional Management

Master thesis

**Cross-border cooperation in entrepreneurial activities
based on business centres**

Author: Bc. Anna Ellingerová

Tutor of master thesis: doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

České Budějovice 2018

DISSERTATION ASSIGNMENT

(PROJECT, ART WORK, ART PERFORMANCE)

First name and surname: **Anna ELLINGEROVÁ**

Study program: **N6237 Regional and European Project Management**

Identification number: **E16115**

Specialization:

Topic name: **Cross-border cooperation in entrepreneurial activities based on business centres**

Assigning department: **Department of Regional Management**

R u l e s f o r e l a b o r a t i o n :

Objective:

These theses are focused on the analyses of a particular business center located in the boarder area supporting not only the business cooperation but the cross-boarder cooperation at all.

Methodological approach:

Based on the theoretical part the author will conduct a survey in a particular boarder region and its business centrum on the bases of quantitative and qualitative analytical methods. Case studies, questionnaires, statistical evaluation of the data are highly recommended.

Framework structure:

1. Introduction. Objectives.
 2. Review of literature.
 3. Methods.
 4. Results, potentially discussion.
 5. Conclusion.
- X. References.
- X. List of Annexes (if any).
- X. Annexes.

Scope of graphic works: **according to need**

Scope of work report
(scope of dissertation): **50-60 pages**

Form of dissertation elaboration: **printed**

Language of dissertation elaboration: **English**

List of specialized literature:

Svatoš, M. (2009). Zahraniční obchod: teorie a praxe. Praha: Grada.

Petříček, V. (2007). Česká podpora podnikání v evropském kontextu. Praha: Corona Communications.

Machálek, P., Černý M., Grohmann D. (2014). Dotační politiky EU: jak napsat dobrou projektovou žádost. Brno: Masarykova univerzita.

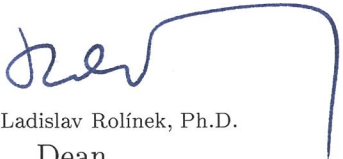
Kerzner, H. (2013). Project management: case studies (4th ed.). Hoboken: Wiley.

Felixová, K. (2012). Podpora podnikání v regionech se soustředěnou podporou státu. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem.

Tutor for dissertation: **doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová**
Department of Regional Management

Date of dissertation assignment: **31 October 2017**

Date of dissertation submission: **30 June 2018**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
Dean

UNIVERSITY OF SOUTH BOHEMIA
IN ČESKÉ BUDĚJOVICE
FACULTY OF ECONOMICS
INTERNATIONAL OFFICE
Studentská 13
370 05 České Budějovice (29)
Czech Republic


doc. Ing. Eva Cudlínová, CSc.
Head of Department

Statement

I thereby declare that, in accordance with Article 47b of Act No. 111/1998 Coll. in the valid wording, I agree with the publication of my master thesis, in full form to be kept in the Faculty of Economics archive, in electronic form in publicly accessible part of the IS STAG database operated by the University of South Bohemia in České Budějovice accessible through its web pages. Further, I agree to the electronic publication of the comments of my supervisor and thesis opponents and the record of the proceedings and results of the thesis defence in accordance with aforementioned Act No. 111/1998 Coll. I also agree to the comparison of the text of my thesis with the Theses.cz thesis database operated by the National Registry of University Theses and a plagerism detection system.

České Budějovice, 25 June 2018

.....

Bc. Anna Ellingerová

Acknowledgement

I would first like to thank my thesis tutor doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová, I am gratefully indebted to her for her patience and very valuable comments on this thesis. My sincere thanks go to the respondents who were involved in the survey for this research. I would also like to express my very profound gratitude to my mother for providing me with unfailing support and continuous encouragement throughout my years of study. Finally, I want to thank my partner for his valuable support and motivation, it means so much for me.

Obsah práce

1 Úvod.....	7
2 Cíle a metodika práce.....	8
2.1 Cíle práce	8
2.2 Metodika práce.....	8
3 Literární přehled.....	10
3.1 Vymezení pojmů a teoretická východiska	10
3.1.1 Vymezení pojmu podnikání, podnikatel, podnik.....	10
3.1.2 Teoretická a legislativní východiska podnikání.....	12
3.1.3 Stanovení velikosti podniku.....	13
3.1.4 Podnikatelské prostředí.....	14
3.2 Malé a střední podnikání.....	15
3.2.1 Vymezení pojmu.....	15
3.2.2 Výhody a nevýhody MSP	16
3.2.3 Přínosy a vliv MSP na rozvoj regionů	18
3.2.4 Problematika MSP očima zahraničních autorů.....	20
3.3 Podnikání v České republice.....	22
3.3.1 Ekonomická situace v ČR.....	23
3.3.2 Podpora podnikání v ČR.....	24
3.4 Mezinárodní podnikání	31
3.4.1 Motivy pro mezinárodní podnikání	31
3.4.2 Rizika mezinárodního podnikání	32
3.4.3 Faktory ovlivňující úspěch a neúspěch na zahraničních trzích.....	34
4 Zkoumaná oblast.....	35
4.1 O agentuře CzechInvest	35
4.1.1 Historie.....	35

4.1.2	Předmět činnosti.....	36
4.1.3	Projekty agentury CzechInvest	37
4.1.4	Místa působení	38
4.2	Regionální kancelář CzechInvestu pro kraj Vysočina v Jihlavě.....	38
4.2.1	Analýza prostředí	38
4.2.2	Podpora zahraniční spolupráce	41
4.2.3	Činnost v minulosti a dnes	42
4.2.4	Výhled do budoucna	43
5	Dotazníkové šetření.....	44
5.1	Získaná data	46
5.2	Rozbor získaných dat	56
6	Limity provedeného šetření.....	59
7	Diskuze a doporučení	61
8	Závěr	65
9	Summary	67
	Seznam použité literatury	68
	Seznam použitých zkratk	73
	Seznam obrázků.....	74
	Seznam tabulek	74
	Seznam grafů	74
	Přílohy.....	75

1 Úvod

Globalizační tendence dnešní doby jsou bez nadsázky nepřehlédnutelné. Vidíme to všichni. Někteří souhlasí a jsou spokojeni, jiní jsou toho názoru, že je svět ukvapený a mělo by se zpomalit. Ale člověk je od přírody soutěživý tvor a pohlédneme-li do dob minulých, v každé epoše najdeme jedince s ambicemi ovládat a působit na stále větší a větší území. Postupem času se tento trend přenesl z politické sféry také do sféry ekonomické. Jedním z aspektů globalizace je mezinárodní obchod související také s pohybem investic a kapitálu. A je to právě zahraniční obchod, co tolik ovlivňuje schopnosti a možnosti i malé ekonomiky dosáhnout růstu.

Klíčovou roli zde hrají malé a střední podniky. Ty totiž v téměř každém národním hospodářství představují významný element a Evropská unie je dokonce označuje za hnací sílu inovací, zaměstnanosti a hospodářského a společenského růstu. Nicméně i přes tyto klady nadále zůstává v povědomí široké veřejnosti mylná představa, že pro ekonomiku jsou rozhodující a významnější spíše velké korporace. Ty mají sice zpravidla významný vliv na vývoj hospodářství a udávají trendy na mezinárodních trzích, nicméně role malých a středních podniků je jednoznačně nezastupitelná.

Můžeme tedy říci, že otevřenost zahraničnímu obchodu a podpora malých a středních podniků jsou velice významnými elementy v otázce rozvoje země, či konkrétněji regionu. Tato tematika tvoří obsáhlou stránku života nás všech, ač si to mnohdy ani neuvědomujeme. A právě zmíněné problematice se v této práci budeme věnovat.

2 Cíle a metodika práce

Jádrem této práce je problematika přeshraniční spolupráce v podnikatelských aktivitách opírající se o podporu konkrétního ekonomického subjektu, který právě tyto aktivity podporuje. Za daný ekonomický subjekt autorka zvolila agenturu pro podporu podnikání a investic CzechInvest. Jedná se o státní příspěvkovou organizaci podřízenou Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR. Tato agentura má po České republice třináct regionálních kanceláří, přičemž v této práci bude zmapována především ta pro kraj Vysočina se sídlem v Jihlavě, a to nejen z důvodu, že právě v této regionální kanceláři CI autorka plní svoji tříměsíční stáž, ale také proto, že Vysočina je jejím domovem a zmapování výše uvedené problematiky právě zde v ní budí velký zájem.

2.1 Cíle práce

Klienty státní příspěvkové organizace CzechInvest jsou nejen tuzemské podniky, ale také různorodé subjekty ze zahraničí. Cílem této diplomové práce je zmapování činnosti regionální kanceláře CzechInvest pro kraj Vysočina související s podporou zahraničních podniků a investorů. Jinými slovy chceme odhalit spektrum zahraničních klientů této kanceláře a zjistit jakým způsobem a do jaké míry těmto zahraničním klientům regionální kancelář CzechInvest svými službami pomáhá.

Za sekundární cíl si tato práce klade uvést danou problematiku pomocí teoretického základu a vymezením pojmů souvisejících s podnikáním obecně, s malými a středními podniky a podporou podnikání v České republice. Pozornost bude věnována také tématu mezinárodního podnikání.

2.2 Metodika práce

Pro vyhotovení literárního přehledu bude nastudována potřebná odborná literatura a další sekundární zdroje informací publikované na internetu. Tato část je nezbytná pro uvedení čtenáře do problematiky související s podnikáním obecně, s jeho podporou v České republice a své místo zde najde i téma mezinárodního podnikání.

Následně bude konkrétněji pojednáno o agentuře CzechInvest jako takové, ale zejména také o její regionální kanceláři pro kraj Vysočina se sídlem v Jihlavě. V této části bude čerpáno zejména z webových stránek agentury CI, neboť právě zde se nachází potřebné

informace. Pro pasáž pojednávající o činnostech regionální kanceláře pro kraj Vysočina bude autorka čerpat ze zkušeností tamních zaměstnanců. Potřebná data budou tedy nasbírána formou osobní komunikace s jedním, či s více zaměstnanci.

Jako metody sloužící k získání primárních dat bude následně využito otevřeného dotazování ideálně formou telefonického rozhovoru, případně formou zaslání dotazníku respondentovi e-mailem. Dotazníkové šetření bude spočívat v dotazování zahraničních klientů (respektive klientů, kteří mají mateřskou firmu v zahraničí a pobočku v kraji Vysočina, či naopak) této regionální kanceláře CI pro zmapování její činnosti v této problematice. Čili cílem bude zjistit jakým způsobem a do jaké míry regionální kancelář CzechInvest v Jihlavě svými službami pomáhá zahraničním klientům. Metoda dotazování byla autorkou vyhodnocena jako nejlepší pro získání kýžených informací. Vybraný vzorek firem, který bude dotazován, bude tvořit alespoň 10 podniků, což bude pro účely této práce dostačující počet. Výběr vzorku nebude ovlivněn jakýmikoli vztahy mezi agenturou CI a podniky, ať už tyto vztahy existují, či nikoli. Pro potřeby diplomové práce bude sestaven „Dotazník pro firmy“, který čtenář nalezne v příloze č. 1. Získaná data od firem poté budou k nahlédnutí v podkapitole 5.1 Získaná data.

Následně proběhne analýza získaných dat. Výsledky dotazníkového šetření budou rozebrány, okomentovány, případně budou předloženy návrhy pro zlepšení. Na základě statistických údajů a jiných prací o podobné problematice budou syntézou poznatků získány a popsány poznatky nové.

3 Literární přehled

Tato úvodní kapitola umožní čtenáři postupné seznámení se s danou problematikou. Nejprve budou vymezeny základní pojmy a teoretická východiska, dále se budeme věnovat obsáhlému tématu malých a středních podniků a fenoménu podnikání v České republice, kde budou mimo jiné představeny formy vládní a nevládní podpory podnikání u nás. Celou literární rešerši uzavírá podkapitola pojednávající o mezinárodním podnikání, rizicích s ním spojených a faktorech ovlivňujících úspěch a neúspěch na zahraničních trzích.

3.1 Vymezení pojmů a teoretická východiska

Kromě vymezení základních pojmů, jako jsou *podnikání*, *podnikatel* či *podnik*, se v této podkapitole čtenář mimo jiné dozví, jak stanovit velikost podniku či základní informace o podnikatelském prostředí a jeho důležitosti.

3.1.1 Vymezení pojmu podnikání, podnikatel, podnik

S pojmem **podnikání** se každý z nás setkal v životě jistě nesčetněkrát. Avšak správná definice a interpretace tohoto již zdomácnělého pojmu je složitější, než bychom na první pohled řekli. Odborná literatura nejčastěji nabízí čtyři následující možné pohledy na danou problematiku:

- a) Ekonomické pojetí – podnikání je zapojení ekonomických zdrojů a jiných aktivit tak, aby se zvýšila jejich původní hodnota. Jedná se o dynamický proces vytváření přidané hodnoty.
- b) Psychologické pojetí – podnikání je činnost motivovaná potřebou něco získat, vyzkoušet si něco, něco splnit, něčeho dosáhnout. Podnikání je v tomto pohledu prostředkem k dosažení seberealizace, zbavení se závislosti, postavení se na vlastní nohy apod.
- c) Sociologické pojetí – podnikání je vytvářením blahobytu pro všechny zainteresované, hledáním cesty k dokonalejšímu využití zdrojů, vytvářením pracovních míst a příležitostí.
- d) Právnícké pojetí – podnikáním se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Ať už si vybereme jakékoli pojetí, k obecným rysům „podnikání“ patří fakt, že se jedná o cílevědomou, opakovanou, cyklickou činnost generující přidanou hodnotu. Vyznačuje se též kreativními přístupy, jistou organizovaností, řízením transformačních procesů a zakalkulováním rizika neúspěchu. (VEBER, SRPOVÁ, 2012)

S „podnikáním“ velmi úzce souvisí pojem **podnikatel**. Také v tomto případě existuje více možností, jak termín definovat. Podnikatele můžeme chápat jako osobu realizující podnikatelské aktivity s rizikem rozšíření nebo ztráty vlastního kapitálu. Tato osoba je schopná rozpoznat příležitosti, mobilizovat a využívat zdroje a prostředky k dosažení předem stanovených cílů a ochotná podstoupit rizika tomu odpovídající. Podnikatelem se rozumí iniciátor a nositel podnikání, což znamená, že podnikatel investuje své prostředky, úsilí, čas a jméno, přebírá odpovědnost, nese riziko s cílem dosáhnout svého finančního a osobního uspokojení. (VEBER, SRPOVÁ, 2012)

Nový občanský zákoník definuje osobu podnikatele jako:

- a) osobu zapsanou v obchodním rejstříku,
- b) osobu, která podniká na základě živnostenského oprávnění,
- c) osobu, která podniká na základě jiného než živnostenského oprávnění podle zvláštních předpisů. (business.center.cz, n.d.)¹

S pojmy „podnikání“ a „podnikatel“ je neodmyslitelně spjat třetí termín, a sice termín **podnik**. I v tomto případě se nám nabízí hned několik možných výkladů, které závisí na hledisku, ze kterého je pojem interpretován. Nejobecněji se jedná o subjekt, v němž dochází k přeměně zdrojů (vstupů) ve statky (výstupy). Pokud bychom hledali obsáhlejší vymezení, jednalo by se o uspořádaný soubor zdrojů, prostředků, práv a jiných majetkových hodnot (vlastních či pronajatých), které slouží podnikateli k provozování podnikatelských aktivit. (VEBER, SRPOVÁ, 2012)

Nový občanský zákoník, který nabyt účinnosti 1. ledna 2014, přinesl namísto dosavadního pojmu *podnik* nový pojem *obchodní závod*. Definuje jej jako organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Dle zákoníku tvoří závod vše, co zpravidla slouží k jeho provozu. (business.center.cz, n.d.)²

¹ Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 420

² Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 502

3.1.2 Teoretická a legislativní východiska podnikání

Po roce 1989 prošla Česká republika velice dynamickým podnikatelským vývojem. Protože se trh na počátku 90. let minulého století zbavil centrálně plánovaného hospodářství, bylo nezbytné vypracovat koncepci ekonomické reformy, která by upravovala nejen ekonomické transformace, ale i zásadní vlastnické změny. Důležitým bodem této koncepce se stalo uznání soukromého vlastnictví výrobních prostředků. V této době započal složitý proces plný změn, který vyvrcholil v polovině 90. let minulého století takzvanou velkou a malou privatizací.

Za nejpodstatnější změnu této éry lze bezesporu považovat transformaci z centrálně plánovaného hospodářství k hospodářství tržnímu. Počátek 90. let minulého století zaznamenal obrovský rozmach soukromého podnikání. Odbornou literaturou je toto období často označováno jako „zlaté časy“ soukromého podnikání. Rozvoj takovýchto rozměrů bylo však nutno podpořit jak ekonomicky, tak i právně.

Velice důležité bylo přijetí nových, resp. novelizace stávajících právních předpisů upravujících vztahy mezi podnikateli a státem, mezi podnikateli navzájem a také vztahy mezi podnikateli jako zaměstnavateli a jejich zaměstnanci. V této souvislosti musíme zmínit především zrušení ústavního zákona, který zajišťoval monopolní postavení socialistického vlastnictví, a tudíž zakazoval existenci soukromého vlastnictví. Jeho zrušení bylo realizováno přijetím ústavního zákona č. 100/1991 Sb., kterým se mění a doplňuje ústavní zákon č. 100/1961., Ústava ČSFR a ústavní zákon č. 143/1968 Sb., o československé federaci.

Jako první legislativní předpisy utvářející právní rámec pro provozování soukromého podnikání byly zákon č. 105/1990 Sb., o soukromém podnikání občanů, jež byl následně zrušen zákonem č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání a zákon č. 427/1990 Sb., o převodu některých věcí ve vlastnictví státu do vlastnictví právnických a soukromých osob, jehož hlavním cílem bylo vytvoření materiálních podmínek pro rozvoj podnikání. (SMOLEŇ, 2017)

V roce 2016 vykonávalo v České republice podnikatelskou činnost celkem 1 144 417 právnických a fyzických osob s počtem zaměstnanců 0-249. Na celkovém počtu aktivních podnikatelských subjektů činil podíl malých a středních podniků v roce 2016 neuvěřitelných 99,8 %. V rámci OP PIK (Operační program Podnikání a inovace pro

konkurenceschopnost) bylo v roce 2016 rozhodnuto o dotacích pro MSP ve výši 2 865 035 007 Kč, a to v rámci 575 projektů. (mpo.cz, 2017)

3.1.3 Stanovení velikosti podniku

Základními kritérii pro stanovení velikosti podnikatele jsou počet zaměstnanců, velikost ročního obrátu a bilanční suma roční rozvahy (velikost aktiv). Veškeré údaje, dle kterých se stanoví počet zaměstnanců a finanční veličiny, se vztahují k poslednímu uzavřenému účetnímu/zdaňovacímu období. Účetním obdobím se rozumí buď kalendářní rok, nebo hospodářský rok, a to dle toho, který z nich daný subjekt využívá pro daňové účely v České republice.

Podnikatelem, resp. podnikem se rozumí každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na svou právní formu.

Za DROBNÉHO PODNIKATELE (*mikropodnik*) je považován podnikatel, který:

- a) zaměstnává **méně než 10 osob** a
- b) jeho aktiva³/majetek⁴ nebo obrát⁵/příjmy⁶ nepřesahují **2 miliony EUR**.

Za MALÉHO PODNIKATELE je považován podnikatel, který:

- a) zaměstnává **méně než 50 osob** a
- b) jeho aktiva/majetek nebo obrát/příjmy nepřesahují **10 milionů EUR**.

Za STŘEDNÍHO PODNIKATELE (kategorie MSP) je považován podnikatel, který:

- a) zaměstnává **méně než 250 osob** a
- b) jeho aktiva/majetek nepřesahují **43 milionů EUR** nebo má obrát/příjmy nepřesahující **50 milionů EUR**.

Za VELKÉHO PODNIKATELE je považován podnikatel, který se dle výše uvedených parametrů svým rozsahem nevejde do žádné výše zmíněné skupiny. (agentura-api.org, 2017)

Pro určení velikosti podniku však nestačí jen údaje o podnikem přímo zaměstnávaných osobách, jeho ročním obrátu a jeho bilanční sumě roční rozvahy. Do výpočtu je taktéž

³ z rozvahy u podnikatele, který vede účetnictví

⁴ z daňové evidence podnikatele, který nevede účetnictví

⁵ obrátem se rozumějí výnosy bez daně z přidané hodnoty a dalších nepřímých daní

⁶ příjmy se rozumějí bez daně z přidané hodnoty a dalších nepřímých daní

nezbytné zapojit i údaje za všechny partnerské podniky a propojené podniky. Pro účely této práce je však výše uvedené základní vymezení a rozdělení dostačující.

3.1.4 Podnikatelské prostředí

Jedním z mnoha předpokladů, které motivují podnikatele k zahájení podnikatelské činnosti, je stabilní podnikatelské prostředí stejně jako komplexní právní úprava soukromého podnikání. Dalšími, převážně subjektivními předpoklady pro zahájení podnikání, jsou osobní předpoklady k podnikání, odhodlání podnikat, mít ten správný podnikatelský nápad a jeden z nejsložitějších elementů představuje zajištění finančních a dalších zdrojů souvisejících s podnikáním.

Je třeba si uvědomit, že kvalita podnikatelského prostředí má na rozvoj podnikání velký vliv. Podnikatelské prostředí je utvářeno rozsáhlou škálou podmínek pro podnikání v oblasti legislativy, také v oblasti institucionální infrastruktury a v neposlední řadě v oblasti fungování trhů. Vytváření tohoto prostředí je ovlivněno zejména státními orgány (zákonodárné sbory a příslušná ministerstva) a orgány státní správy, státem zřízené nebo státem podporované instituce a agentury a rovněž orgány veřejné samosprávy včetně dalších soukromých subjektů působících v této oblasti. (SMOLEŇ, 2017)

Jsou to zejména malé a střední podniky, které reagují na vývoj a změny podnikatelského prostředí citlivě. V dnešní době je známa řada vytvořených rámcových podmínek pro podnikání, stejně jako definované různé množství faktorů, interních i externích, které spolu souvisí a jsou propojené, navzájem se ovlivňují a mají určující vliv na podnikatelské činnosti, tedy na úspěch malých a středních firem. Poznamenejme však, že tyto faktory a rámcové podmínky jsou si často velice podobné a liší se pouze nepatrně. Podle Synka, Kislíngrové a kol. (2010) jsou pro podnikatelské prostředí určující následující prvky:

- geografické,
- sociální,
- politické a právní,
- ekonomické,
- ekologické,
- technologické,
- etické,

- kulturně historické.

Autoři doplňují rozdělení prvků na *hmotné*, jako například geografické podmínky či technologické okolí (jako jsou stroje a zařízení), nicméně mnoho prvků má povahu *nehmotnou*, neboť se jedná o právo, etické principy, hospodářskou politiku apod. Intenzita jejich působení se tím ovšem nijak nezmenšuje.

Vezmeme-li v úvahu fakt, že úspěchy jednotlivých podnikatelů představují výhody také pro celou ekonomiku a společnost vůbec, mělo by být v zájmu každého regionu dělat vše pro vytváření co nejlepších podmínek pro podnikatelskou činnost.

3.2 Malé a střední podnikání

Malé a střední podniky v dnešní době představují významnou součást každé vyspělé ekonomiky. Jsou pro společnost důležité především z hlediska zaměstnanosti a ekonomického výkonu celé společnosti. Jako celek představují malé a střední podniky v České republice více než 1 milion ekonomických subjektů a zaměstnávají bezmála 60 %. Tento sektor je významnou hnací silou podnikatelské sféry, inovací, růstu i konkurenceschopnosti a v neposlední řadě představuje také významného zaměstnavatele. (mpo.cz, 2017)

3.2.1 Vymezení pojmu

Pojďme však o krok zpět a ujasněme si, co přesně se za tímto klíčovým pojmem skrývá. Do kategorie malého a středního podnikání spadají podnikatelské subjekty, které zaměstnávají méně než 250 osob a jejichž majetek nepřesahuje 43 milionů EUR nebo jejichž obrat nepřesahuje 50 milionů EUR. (agentura-api.org, 2017)

Z kvalitativního hlediska lze užít pro vymezení MSP několik základních proměnných, věcných či typických vlastností takovýchto podniků. Autoři Jáč, Rydvalová a Žižka (2005) ve své publikaci uvádí např.

- jednoduchý systém řízení,
- nezávislé vedení spojené s vlastnictvím podniku,
- zaměření převážně na lokální trhy,
- kapitál vlastní jeden podnikatel či několik málo vlastníků,
- kapitálové zdroje relativně omezené,
- ve srovnání s největšími konkurenty v oboru je firma malá,

- členitost produkce a technologií relativně omezená.

Výhodu těchto kvalitativních kritérií při vymezení MSP může představovat jisté usnadnění proniknutí do podstaty problematiky podniků. Nicméně jejich značnou nevýhodou je skutečnost, že neumožňují zcela přesné začlenění, protože rys, kterým se MSP vyznačuje, se může vyskytnout i u velkého podniku a obráceně.

Musíme také brát na vědomí, že vymezení MSP se v jednotlivých zemích často liší v mnoha proměnných. A to nejen v počtu zaměstnanců, ale také např. v předmětu podnikání (odvětví), ve způsobu řízení podniku apod. Klasifikace MSP bude poté v praxi odlišná např. pro statistické účely, pro účely poskytování dotací a nároků na podporu podnikání, pro účely právních předpisů atd. (RYDVALOVÁ, 2011)

3.2.2 Výhody a nevýhody MSP

Není velkým překvapením, že malé a střední podniky oproti velkým podnikům disponují řadou výhod. Ta zásadní spočívá právě v jejich velikosti a v jednoduché organizační struktuře, která má malý počet úrovní řízení. Často tedy dochází k tomu, že o konkrétních záležitostech souvisejících s chodem podniku rozhoduje sám vlastník. Nicméně právě toto mnohdy představuje také jistou nevýhodu. Díky své velikosti jsou MSP schopny rychle a pružně reagovat na nejrůznější změny v podnikatelském prostředí a přizpůsobovat se přáním svých zákazníků. Tyto podniky mohou snadněji zavádět nové postupy a inovace, často fungují jako subdodavatelé mezi velkými podniky a v neposlední řadě jsou také odolnější proti hospodářské recesi oproti velkým podnikům. Díky komornější atmosféře dochází k bližšímu kontaktu zaměstnanců s podnikatelem, je zde větší prostor pro uplatnění nápadů samotných pracovníků a často také dochází ke snadnějšímu navázání přátelských vztahů. Toto všechno směřuje k vytvoření větší důvěry mezi firmou a zaměstnanci, což má za následek rostoucí loajalitu k firmě. (KISLINGEROVÁ, NOVÝ, 2005)

Dle Malacha a kol. (2005) můžeme shrnout výhody MSP takto:

- rychlé přijímání podnikatelských rozhodnutí,
- pružné reagování na změny,
- vytváření nových pracovních příležitostí,
- inovační kreativita,
- odolnost proti hospodářské recesi.

I přes nemalé množství výhod však u MSP stále existují jisté nevýhody oproti velkým podnikům. Tyto nevýhody často plynou právě z velikosti podniků. Přístup ke kapitálu, znalostem a informacím je pro ně bezpochyby složitější. U MSP je hlavním zdrojem samofinancování, tzn. veškeré finanční prostředky zpravidla plynou z vlastních zdrojů podnikatele. To s sebou přináší jisté riziko spojené s osobou podnikatele. V případě, že podnikatel zvýší svoji osobní spotřebu, může dojít ke snížení prostředků pro financování jeho podniku a tím také k omezení růstu a rozvoje podniku. MSP mají v některých případech nižší důvěru bankovních institucí, neboť nedisponují tak vysokým množstvím hmotného a nehmotného majetku. To má za následek velice omezené možnosti při zřizování trvalých výzkumných a vývojových oddělení, nižší technologický rozvoj a vývoj nových výrobků, obtížnost pravidelné větší investice na reklamu a propagaci a tak podobně. Další významnou nevýhodou představuje cena výrobků, neboť MSP jsou často nuceny brát ohled na ceny stanovené velkými podniky ve jejich okolí. Mnohdy však tyto ceny nepokryjí ani náklady produkce. Protože MSP převážně působí na malých a lokálních trzích, podmínky pro rozvoj a růst konkurenceschopnosti jsou pro ně nesnadné, neboť tyto trhy se představují omezený počet odběratelů.

Další problematickou oblastí představuje pro MSP personální struktura, tedy získávání efektivnějších pracovníků. Je to způsobeno nízkou konkurenceschopností vůči velkým podnikům, které nabízí svým zaměstnancům více výhod, jako např. stravování, sociální zabezpečení apod. Nicméně jedna z nejzásadnějších nevýhod MSP spočívá ve vlastnictví podniku, neboť vlastníkem mnohdy bývá vrcholový pracovník s jednostrannou odborností, který však nedisponuje manažerskými schopnostmi či odpovídajícím ekonomickým vzděláním. Řízení podniku se proto tedy stává zbytečně komplikovaným, improvizovaným, neefektivním a neplánovaným, protože se odvíjí od schopností a vnitřních pocitů vlastníka. (VEBER, SRPOVÁ, 2012)

Malach a kol. (2005) shrnuje základní nevýhody MSP takto:

- omezená finanční síla,
- méně výhod z rozsahu produkce,
- omezené prostředky pro reklamu a propagaci,
- méně příznivé pracovní podmínky a vyšší intenzita práce,
- limitované možnosti zaměstnávat odborníky ve správních a řídicích činnostech.

Stát i Evropská unie se nesnaží prostřednictvím podpory MSP tento typ podniků na úkor velkých zvyhodňovat, ale pouze zmírňovat výše zmíněné nevýhody.

3.2.3 Přínosy a vliv MSP na rozvoj regionů

Malé a střední podniky hrají jednu z klíčových rolí nejen v národním hospodářství jako celku, ale také v rámci jednotlivých regionů, pro jejichž rozvoj představují MSP velmi přínosný a nepostradatelný element. Velmi dobře totiž znají prostředí, kde sídlí a podmínky v něm. Tím přispívají ke konkurenceschopnosti méně rozvinutých regionů stejně jako k překonání mnohých hospodářských a sociálních problémů v nich. Nezastupitelnou roli MSP nám potvrzuje i fakt, že představují převážnou většinu ve struktuře všech firem, přičemž v posledních letech dochází k jejich neustálému nárůstu. V celé Evropské unii funguje přes 23 milionů malých a středních podniků. Za rok 2015 tyto podniky vytvořily přidanou hodnotu ve výši 3,9 bilionu EUR a zaměstnávaly 90 milionů osob. Tímto představují MSP jeden ze základních zdrojů podnikatelského ducha a inovací, které mají zásadní význam pro konkurenceschopnost evropských společností a jednotlivých regionů. (europarl.europa.eu, 2017) Vysoká nezaměstnanost, stárnutí obyvatelstva a odliv mladých lidí z venkova do měst jsou nejvýznamnější indikátory regionálních disparit. Felixová (2012) také zmiňuje problémy regionů, které soustředí svoji ekonomickou činnost výhradně na jedno odvětví. Jedná se o strukturálně postižené regiony, kde je disparita způsobena postupným útlumem daného odvětví, nízkou flexibilitou regionu na tuto situaci reagovat a nemožností rekvalifikovat pracovní sílu. Příkladem z praxe může být útlum těžby uhlí na Ostravsku a Mostectu.

Jak již bylo naznačeno, MSP významně přispívají nejen k ekonomickému rozvoji, ale nepřímou také k rozvoji společenskému, a sice jak v rámci celého státu, tak i v jednotlivých regionech. Musíme poukázat na skutečnost, že tyto podniky mají nezastupitelný vliv v mnohých směrech regionálního vývoje, např. ovlivňují ekonomiku regionu, tvorbu pracovních příležitostí, regionální rozpočty (příjmovou i výdajovou stranu) a také sociální soudržnost regionu.

Dle autorčina názoru je nejpodstatnějším přínosem MSP vytváření pracovních příležitostí. Někdo by se mohl domnívat, že na vytváření nových pracovních míst se v největší míře podílí velké firmy. Tato mylná představa však byla vyvrácena již v sedmdesátých letech minulého století. Malé a střední podniky jsou totiž schopné generovat nová pracovní místa mnohem rychleji než velké firmy. Jsou také odolnější

vůči výkyvům v rámci hospodářského cyklu, a proto vytvářejí nemalé množství pracovních míst i v období recese. (BARROW, JURNEČKA, 1996) Za zmínku stojí také schopnost MSP absorbovat značné množství pracovníků, kteří jsou například propuštěni velkými firmami z důvodu snižování stavů během strukturálních změn ekonomiky či daného odvětví. (KISLINGEROVÁ, NOVÝ, 2005) V souvislosti s vytvářením pracovních pozic mějme na paměti také multiplikační efekt, kdy se produkce firem a příjem obyvatelstva zvýší díky novým zaměstnancům, což vede i ke zvýšení poptávky po zboží a službách a reakce podniků tedy bude opětovné zvýšení produkce čili vytvoření dalších pracovních míst atd. Hospodářská situace celé řady podniků se tedy projeví i v hospodářské situaci daného regionu. (TETŘEVOVÁ, 2009)

Jak uvádí Lukeš a Jakl (2012), malé a střední podniky podněcují nejen hospodářský růst, ale i růst konkurenceschopnosti. Je to dáno tím, že MSP přispívají ke zdravé tržní konkurenci, čímž zlepšují podnikatelské prostředí. To vede ke zvyšování produktivity firem a tím ke snižování cen. Pro spotřebitele to znamená zajištění nových výrobků a služeb na trhu a možnost volby.

Další významný přínos MSP v oblasti ekonomiky spočívá v eliminaci monopolů na trhu. Proto jsou malé a střední podniky často označovány jako protipól monopolům a v dnešním světě, kterému vládne globalizace a kde je mnoho nadnárodních korporací tak účinně působí proti těmto monopolním tendencím. (VEBER, SRPOVÁ, 2012)

MSP často úzce spolupracují s velkými podniky, čímž fungují jako jejich subdodavatelé a vyplňují tak okrajové oblasti trhu pro velké firmy nezajímavé. MSP pro ně dodávají nejen nejrůznější dílčí produkty, ale také služby a specializované řemeslné činnosti. (VEBER, SRPOVÁ, 2012)

Vedle ekonomických přínosů je neméně důležité zmínit také ty společenské. Jedním z nich je reprezentace místního kapitálu právě malými a středními podniky. Není pro ně tak běžné podnikat na zahraničních trzích, tudíž často nejsou vlastněny zahraničními subjekty. Zastupují tedy místní kapitál na domácích trzích v daném regionu. Podnikatelé jsou s daným regionem často těsně svázáni, neboť ve většině případech žijí v blízkosti sídla svého podniku. Proto se vedle zaměstnanosti a ekonomických přínosů běžně hlásí také k sociální odpovědnosti a často tak podporují charitativní a jiné místní aktivity. Takovéto počínání podnikatele, který je v těsném kontaktu s lidmi žijícími v jeho okolí, přispívá v mnohem větší transparentnosti jeho aktivit, protože je pod veřejnou kontrolou

mnohem více, nežli je tomu v případě nadnárodních korporací. Můžeme se domnívat, že tento vliv MSP je jedním z nejvýznamnějších, neboť to dokazuje, jak těsně jsou tyto podniky spjaty s daným regionem a jak velký vliv na něj mají. Prosperita MSP se zrcadlí v prosperitě regionu a dotváří tak jeho celkovou podobu. Nemluvě o tom, že tyto podniky významně pomáhají vytvářet lidský a intelektuální kapitál a přirozeně tak přispívají k rozvoji regionů, obcí a menších měst, které pro velké a nadnárodní firmy často nejsou tak přitažlivé. Právě tato skutečnost napomáhá k ekonomické a sociální soudržnosti u pomaleji se rozvíjejících regionů. (VEBER, SRPOVÁ, 2012)

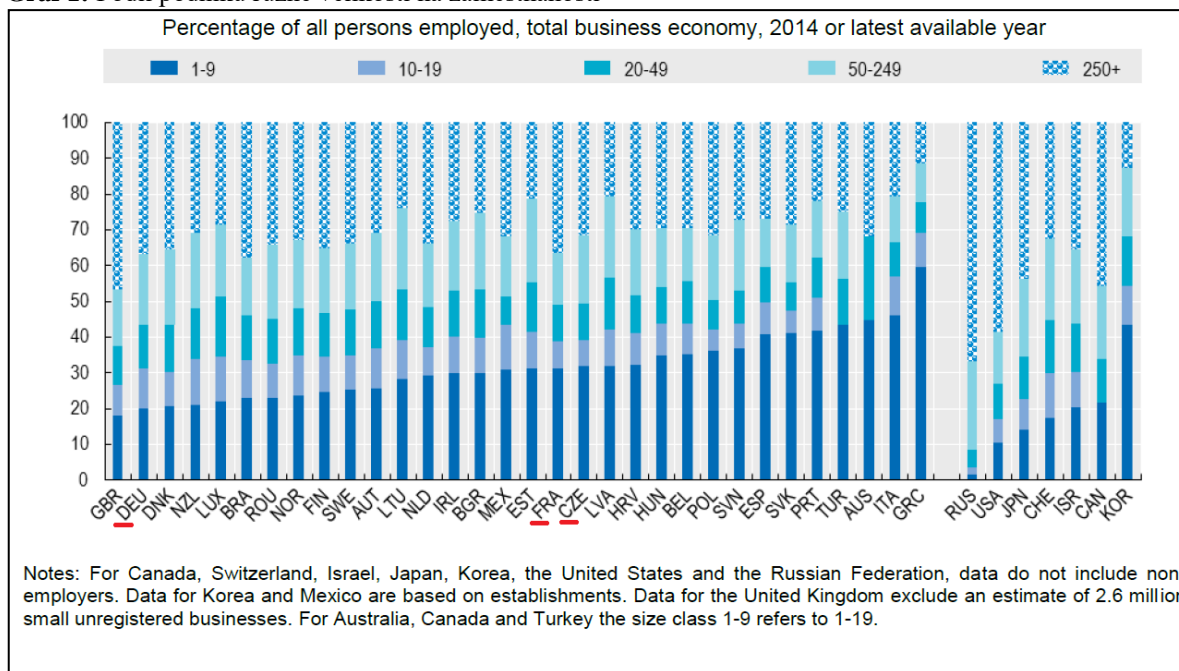
3.2.4 Problematika MSP očima zahraničních autorů

Skutečnost, že existence malých a středních podniků je důležitá snad pro celou světovou ekonomiku, jsme si již řekli. Nutno však zmínit také fakt, že tento typ podnikání hraje obzvlášť klíčovou roli v rozvojových zemích jako je například Namibie, v zemích s vysokou nezaměstnaností a s velkými sociálními rozdíly mezi jednotlivými vrstvami obyvatelstva. MSP tak těmto zemím významně pomáhá získat podíl ve světové ekonomice, vytvářením nových pracovních míst snižovat nezaměstnanost a tím také odstraňovat tak velké rozdíly mezi bohatými a chudými vrstvami. Podle Organizace OSN pro průmyslový rozvoj (jedna z odborných organizací OSN, z anglického názvu zkratka UNIDO) je pro rozvojové země jako Namibie integrace do světové ekonomiky prostřednictvím liberalizace ekonomiky, její deregulace a demokratizace považována za nejdůležitější element v boji s chudobou a nerovností. Významný je proces rozvoje soukromého sektoru, v němž mohou hrát hlavní roli právě malé a střední podniky. (The Villager, n.d.)

Empirické studie z minulých let jasně ukazují, že v zemích s vysokými příjmy se MSP na HDP podílejí více než 55 % a na celkové zaměstnanosti více než 65 %. V zemích s nízkými příjmy podíl MSP na HDP činí 60 % a na celkové zaměstnanosti 70 % a v zemích se středními příjmy dosahuje podíl tohoto typu podnikání na HDP až 95 % a na celkové zaměstnanosti okolo 70 %. Nicméně to, co z MSP dělá tak významný prvek v ekonomice, je jejich schopnost přizpůsobit se měnícím se trendům a podmínkám hospodářské soutěže, inovacím a globalizačním tendencím. V mnoha studiích jsou MSP prezentovány jako klíčové subjekty v inovačních systémech a jsou považovány za významné prvky pro zvýšení konkurenceschopnosti regionů a zemí vůbec. (KESKIN et al., 2010)

V následujícím grafu můžeme porovnat podíl MSP na zaměstnanosti v různých zemích. Odlišná barevná provedení nám signalizují počet pracovníků v podniku, osa y zobrazuje procentuální podíl jednotlivých podniků na zaměstnanosti. Uvedená data pochází z roku 2014 či z posledního dostupného roku. Pouze připomeňme, že MSP zaměstnává do 250 zaměstnanců. Protože autorka studuje trinacionální obor (CZE, FRA, DEU), zvýraznila tak data právě těchto tří zemí, aby v kontextu s ostatními zeměmi lépe vynikly.

Graf 1: Podíl podniků různé velikosti na zaměstnanosti

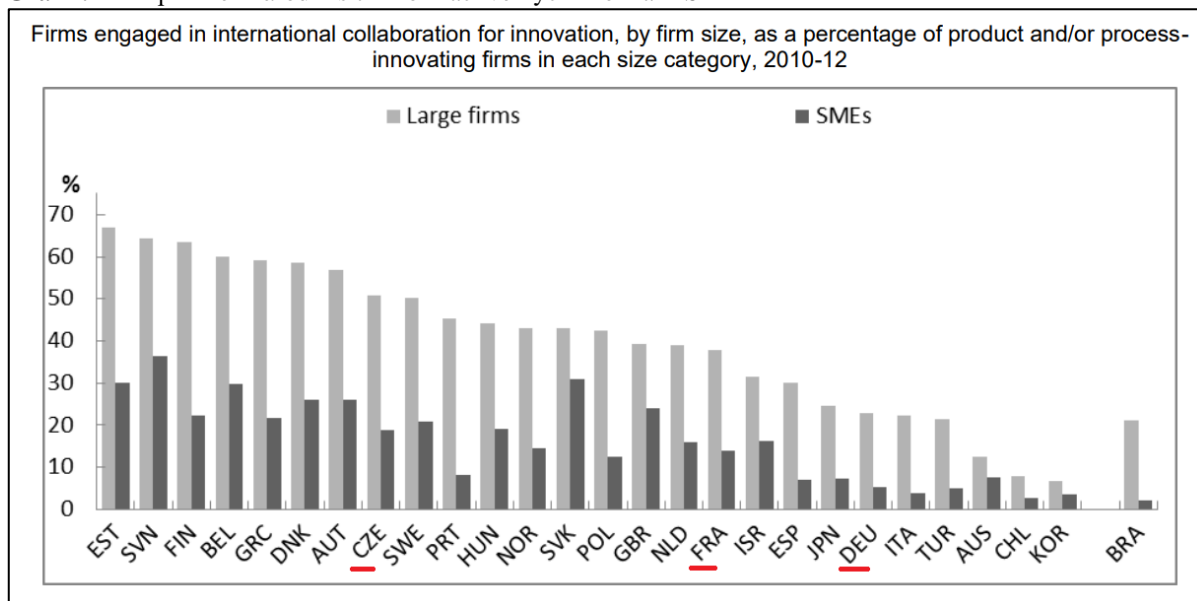


Zdroj: OECD (06/2017) (cit. 15/05/2018)

Tématu MSP ve světové ekonomice se ve svých článcích velmi pečlivě věnuje také Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD). Připomíná, že v ekonomice a podnikání jsou nepostradatelným nástrojem informace. Znalosti, vědomosti a kontakty výrazně ovlivňují celkový rozvoj a vliv každého podniku. Zejména rozvoj a inovace MSP jsou do značné míry ovlivněné přístupem k informacím a příležitostem spolupráce s dalšími subjekty na trhu, včetně větších podniků. Globalizace zvýšila význam přeshraniční spolupráce v oblasti inovací – jak při získávání vstupů pro inovace (myšlenky, finance, dovednosti, technologie) ze zahraničí, tak při využívání výstupů (výrobků a služeb, patentů, licencí apod.) na zahraničních trzích. Klíčovou výzvou pro mnoho malých a středních podniků však stále zůstává navázání spolupráce a rozvíjení vztahů s těmi správnými partnery, a to nejen na místní či národní úrovni, ale zejména poté na úrovni globální. (OECD, 06/2017) V následujícím grafu si můžeme prohlédnout problematiku týkající se možnosti přístupu k mezinárodní síti znalostí a informací a

porovnat situaci velkých firem s malými a středními podniky. Tato data byla nasbírána v letech 2010-12.

Graf 2: Přístup k mezinárodní síti informací velkých firem a MSP



Zdroj: OECD (06/2017) (cit. 15/05/2018)

Role malých a středních podniků v ekonomice je velmi významná a jejich přeshraniční spolupráce klíčová. Toto mimo jiné dokazuje i skutečnost, kolik pozornosti je této problematice věnováno nejen na národní, ale především na mezinárodní úrovni.

3.3 Podnikání v České republice

Pokud se člověk rozhodne podnikat, ještě před tím, než s činností vůbec začne, zjistí, že se jedná o velice komplikovanou záležitost. Proto je nejen u nás, ale i v jiných zemích, poměrně rozvinutý systém podporující podnikatelskou činnost. Podporu podnikání v České republice můžeme v té nejzákladnější rovině charakterizovat jako soubor ekonomických a právních nástrojů, které slouží k rozvoji podnikatelského prostředí, stejně jako k rozvoji stávajících a nových podniků formou různých zvýhodněných úvěrů, garancí, dotací, rozvojových programů a v neposlední řadě investičních pobídek.

Cílem podpory v podnikání je především zvýšení konkurenceschopnosti podniků, podpora inovací a nových technologií, udržení přitažlivosti České republiky pro domácí i zahraniční investory apod.

3.3.1 Ekonomická situace v ČR

Česká republika leží v centru Evropy a sousedí s Německem, Polskem, Slovenskem a Rakouskem. K 30. září 2017 měla celkem 10 597 473 obyvatel a její rozloha činí 78 866 km². (czso.cz, 2017) V roce 2004 se Česká republika stala členem Evropské unie a od roku 2007 je součástí Schengenského prostoru. Vyspělá tržní ekonomika České republiky patří k nejstabilnějším ze všech postkomunistických zemí. Mezi nejsilnější odvětví v ČR patří průmysl a služby. Podíl zemědělství na HDP se pak pohybuje kolem 3 %.

V roce 2018 je předpokládán zpomalení růstu české ekonomiky. To však nic nemění na tom, že nadále zůstane nad průměrem EU. Trh práce a nemovitostí jeví stále silněji známky přehřívání. České hospodářství i nadále zaznamená nedostatek zaměstnanců, což bude pravděpodobně vést k rychlejšímu růstu platů. Na přelomu let 2017 a 2018 bylo v ČR více volných pracovních míst než dostupných pracovních sil skutečně hledajících zaměstnání. Na zvyšování cen se stejně jako v loňském roce podepíše silící domácí poptávka a mzdová inflace. Dalším důležitým faktorem bude i posilování kurzu koruny, který snižuje ceny dováženého zboží. Pokud nepříjde nějaký nákladový cenový šok, měla by však inflace postupně klesat a po většinu roku 2018 by se tak měla pohybovat pod dvěma procenty. (businessinfo.cz, 2018)

V následující tabulce můžeme pozorovat vývoj základních makroekonomických ukazatelů v České republice v letech 2015-2017.

Tabulka 1: Přehled základních makroekonomických ukazatelů v ČR, 2015-2017 (* v běžných cenách)

Rok	HDP (v mld. EUR)*	HDP na obyvatele (v EUR)*	Růst HDP (v %)	Míra nezaměstnanosti (v %)	Míra inflace (v %)
2015	167,0	25,198	+ 4,5	5,1	0,2
2016	174,4	25,446	+ 2,4	4,0	0,7
2017	183,6	26,221	+ 2,6	3,5	2,5

Zdroj: WKO Statistical Yearbook, 2017 (cit. 16/03/2018)

Česká ekonomika se řadí k jedné z nejvíce otevřených ekonomik v EU. Je navázaná na německé hospodářství, ale je také velice citlivá na hospodářské šoky i ze třetích zemí. Ještě v první polovině roku 2017 měly rozhodující vliv stále probíhající intervence ČNB za slabou korunu. Intervenční kurz koruny ČNB opustila v druhé polovině loňského

roku. Otázkou zůstává, jak dlouho nám ještě ekonomický růst vydrží? Nejdlejší a neoptimističtější předpověď má Mezinárodní měnový fond, dle kterého ekonomický růst v ČR vydrží nad 2 % minimálně do roku 2021. Je však jasné, že tento předpovídaný scénář může jednoduše narušit především celosvětová ekonomická situace. (finance.cz, 2017)

3.3.2 Podpora podnikání v ČR

Mějme na paměti, že nezastupitelnou roli v otázce podpory MSP sehraává stát. Státní správa by měla svými zásahy a kompetencemi vytvářet příznivé podmínky k podnikání tak, aby mu nebylo byrokraticky bráněno a bylo naopak podporováno. Tržní ekonomika nesmí být ovlivňována takovým způsobem, aby diskriminovala, tj. znevýhodňovala či zvýhodňovala určitou skupinu na trhu. V praxi je však realizace takových opatření velice komplikovaná, a proto je nezbytné zásahy do ekonomiky koncipovat tak, aby byly diskriminační náboj co nejmenší. Správně zvolené intervence do oblasti podnikání mohou vést k výraznému rozvoji na trhu. Dle Petříčka (2007) lze tyto zásahy obecně rozdělit do dvou vzájemně se doplňujících skupin:

1. Vytváření takové atmosféry a podmínek ve společnosti, aby podnikání přinášelo profit, snižovala se administrativní zátěž a také byrokracie.
2. Vytváření programového zázemí pro stálou podporu rozvoje konkurenceschopnosti a růstu.

Důležitým elementem v této problematice jsou bezesporu také fondy Evropské unie. Ty představují hlavní prvek pro realizaci regionální politiky EU (evropská politika hospodářské a sociální soudržnosti). Ke klíčovým nástrojům regionální politiky EU patří dva strukturální fondy (Evropský sociální fond a Evropský fond pro regionální rozvoj) a Fond soudržnosti (neboli Kohezní fond). Tato politika EU je odrazem solidarity uvnitř Evropské unie, kdy bohatší a vyspělejší státy pomáhají a přispívají na rozvoj chudších regionů. EU poskytuje finanční prostředky na širokou škálu projektů a programů týkajících se např. zdraví, vzdělávání, ochrany spotřebitele, životního prostředí, humanitární pomoci, budování dopravní infrastruktury atd. (MACHÁLEK, 2014)

Vraťme se však zpět k České republice. Obecně není podpora podnikání v ČR nijak centrálně řízena a organizována, ale je rozdělena mezi široké spektrum institucí. Klíčovou roli mezi takovými institucemi zastává Ministerstvo průmyslu a obchodu

České republiky. Rámec podpory se zaměřením na malé a střední podniky však bylo nutno rozšířit o institucionální a informační zdroje v podobě specializovaných státních a soukromých institucí, poradenských center, informačních sítí a bank. Tyto instituce nabízí začínajícím, ale i zkušeným podnikatelům informační a zejména pak finanční podporu ve formě zvýhodněných programů částečně zaštitěných z finančních prostředků státního rozpočtu a částečně ze strukturálních a rozvojových fondů EU.

Takové základní členění subjektů poskytujících podporu podnikatelům by bylo na tři větší skupiny, a sice vládní organizace, nevládní organizace a v menší míře soukromé podnikatelské subjekty. Institucí, zabývajících se problematikou podpory podnikání, existuje poměrně velké množství. Proto se budu snažit vybrat z mého pohledu ty nejdůležitější.

Nutno dodat, že veškerá podpora, vládní i nevládní, je vázána na splnění podmínek, které jsou vždy stanoveny v jednotlivých programech na podporu podnikání.

3.3.2.1 Vládní podpora podnikání

Problematikou podpory MSP se zabývá především Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky, a to včetně regionální podpory. Ta byla do 1. 1. 2003 v kompetenci Ministerstva pro místní rozvoj. Legislativní základ pro podporu MSP vychází ze zákona č. 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání, dle něhož je podpora malých a středních podniků poskytována prostřednictvím programů, které schválila vláda České republiky.

Jak uvádí Veber a Srpová (2012), podpora podnikání může mít mnoho podob:

- záruky za bankovní úvěry,
- příspěvky na úhradu úroků z bankovních úvěrů,
- úvěry se sníženou úrokovou sazbou,
- příspěvky a dotace,
- návratné finanční výpomoci.

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (MPO)

Ministerstvo průmyslu a obchodu je ústředním orgánem státní správy, pod který spadají různé instituce významně ovlivňující přímou či nepřímou podporu podnikatelů. Můžeme jmenovat například Českou obchodní inspekci, Agenturu pro podporu

obchodu CzechTrade, Agenturu pro podporu podnikání CzechInvest, Agenturu pro podnikání a inovace API, Českomoravskou záruční a rozvojovou banku atd.

MPO realizuje a koordinuje programy na podporu podnikání a také monitoruje podnikatelské prostředí v České republice. (mpo.cz, 2016)

Českomoravská záruční a rozvojová banka, a.s. (ČMZRB)

Českomoravská záruční a rozvojová banka je specializovanou bankovní institucí České republiky. Působí od roku 1992 a představuje nástroj pro realizaci vládních programů na podporu malého a středního podnikání. I když se sféra její působnosti postupně rozšířila do dalších oblastí, jako např. podpora bydlení či financování infrastruktury, její prioritou i nadále zůstává oblast podpory MSP.

ČMZRB podporuje MSP prostřednictvím bankovních záruk, zvýhodněných úvěrů či také poskytnutím příspěvků k úhradě úroků a jiných příspěvků. (cmzrb.cz, n.d.)

Česká exportní banka, a.s. (ČEB)

Česká exportní banka představuje specializovanou bankovní instituci založenou v roce 1995. Jak již název napovídá, jejím posláním je podpora vývozu, a to bez ohledu na velikost kontraktu. Buduje tím povědomí o České republice ve světě, čímž posiluje její konkurenceschopnost. Svým zákazníkům tedy poskytuje takové typy služeb a úvěrů, které jim jiné banky nejsou schopné nabídnout. ČEB jim tak umožňuje efektivněji se prosadit na zahraničních trzích.

Jako konkrétní nabízené služby můžeme jmenovat například odběratelské a dodavatelské úvěry, záruky, odkup pohledávek či výhodné financování vybudování nové výrobní kapacity v zahraničí. Za zmínku také stojí, že v posledních letech ČEB stále více soustřeďuje svoji pozornost na podporu MSP, které projevují větší a větší zájem o exportní financování. (ceb.cz, n.d.)

Agentura pro podporu podnikání a investic – CzechInvest

CzechInvest je příspěvková organizace s celostátní působností podřízená Ministerstvu průmyslu a obchodu. Má za úkol rozvíjet investiční a podnikatelské prostředí České republiky prostřednictvím spolupráce s institucemi na národní i regionální úrovni. Také pomáhá firmám bez ohledu na fázi jejich růstu, tedy od start-upů, přes MSP, až po expanze velkých zahraničních investorů. V neposlední řadě informuje o možnostech podpory podnikání ze státního rozpočtu i evropských dotací. (czechinvest.cz, n.d.)

Agentura CzechInvest má na českém trhu své významné místo a konkrétněji o ní bude pojednáno později.

Agentura pro podnikání a inovace (API)

Agentura pro podnikání a inovace je stejně jako CzechInvest příspěvková organizace s celostátní působností podřízená Ministerstvu průmyslu a obchodu. Vznikla 1. 6. 2016 odštěpením se od CzechInvestu, jehož byla součástí a kde spravovala dotační agendu. Důvodem byla pravidla Evropské komise, která říkají, že subjekty hospodařící s prostředky ze zdrojů EU musí spadat pod režim zákona o státní službě.

Agentura API zprostředkovává dotační programy v rámci Operačního programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost (OP PIK) 2014–2020. Prostřednictvím tohoto programu dále pomáhá spolufinancovat podnikatelské projekty z domény zpracovatelského průmyslu a souvisejících služeb. V neposlední řadě také pořádá odborné semináře a pomáhá svou činností rozvíjet podnikatelské a inovační prostředí v České republice. (agentura-api.org, n.d.)

Agentura pro podporu obchodu – CzechTrade

Agentura CzechTrade je příspěvkovou organizací spadající pod Ministerstvo průmyslu a obchodu, která byla zřízena 1. 5. 1997. Hlavní cílem této agentury je podpora českých firem při jejich podnikání na zahraničních trzích. Usnadňuje jim rozhodování o výběru vhodných teritorií, tím zkracuje dobu vstupu na daný trh a podporuje aktivity vedoucí k dalšímu vývoji firmy v zahraničí. CzechTrade tvoří rozsáhlou síť zahraničních kanceláří ve více než padesáti zemích na pěti kontinentech a představuje významného partnera českých firem na cestě k jejich exportním a investičním úspěchům na zahraničních trzích. Svým klientům nabízí informační a asistenční služby, které jsou zajištěny profesionály v České republice a zejména pak v zahraničních kancelářích. Výsledkem odborné znalosti a dlouhodobé zkušenosti zahraničních zástupců agentury je úspora času, nákladů a minimalizace rizik spojených s mezinárodním obchodem. (czechtrade.cz, n.d.)

Technologická agentura České republiky (TA ČR)

Technologická agentura ČR je organizační složkou státu a byla zřízena v roce 2009. Významně centralizuje státní podporu aplikovaného výzkumu a vývoje, neboť ta byla do té doby roztržena mezi nemalé množství poskytovatelů. Mezi její stěžejní činnosti patří příprava a realizace programů aplikovaného výzkumu a vývoje, hodnocení a výběr

návrhů programových projektů, dále poskytuje účelovou podporu při řešení těchto projektů, podporuje komunikaci mezi výzkumnými organizacemi a soukromým sektorem a v neposlední řadě spolupracuje s obdobnými zahraničními agenturami. (tacr.cz, n.d.)

Regionální poradenská a informační centra a podnikatelská a inovační centra (RPIC a BIC)

Česká republika se nechala inspirovat zeměmi EU a roku 1992 započala s budováním národní sítě regionálních poradenských a informačních center (RPIC) a podnikatelských a inovačních center (BIC). Jde o poradenské firmy vybrané na základě doporučení ze strany regionálních orgánů, jako jsou městské úřady, úřady práce a podobně. V ČR působí 34 RPIC a 5 BIC. Jejich poskytované služby jsou buď bezplatné, nebo za snížené sazby.

Regionální poradenská a informační centra se zaměřují na pomoc MSP, pro které fungují jako ekonomičtí a organizační poradci. Organizují vzdělávací programy, poskytují pro MSP bezplatné úvodní konzultace, pomoc během realizace podnikatelských plánů a projektů, cenové zvýhodnění služeb podnikatelského poradenství, zprostředkování bankovních úvěrů a v neposlední řadě také poskytují informace o možných programových podporách.

Podnikatelská a inovační centra jsou soustředěna na podnikatelské, technické a technologické poradenství. Začínajícím inovačním firmám je poskytnut pronájem výrobních prostor spolu s dalším servisem. Tato centra podporují inovační podnikání, technologický transfer ze zahraničí, angažují se také ve výzkumu a vývoji. Mezi specifika jejich činnosti patří podpora firem, které jsou umístěné v tzv. podnikatelských inkubátorech. (businessinfo.cz, 2011)

Centrum pro regionální rozvoj České republiky (CRR ČR)

Centrum pro regionální rozvoj České republiky je státní příspěvkovou organizací řízenou Ministerstvem pro místní rozvoj ČR. Funguje již od roku 1996 a její stěžejní prioritou je podpora regionální politiky vlády realizovaná z evropských prostředků. Věnuje se zejména administraci a kontrole čerpání evropských fondů.

CRR tvoří součást celoevropské poradenské sítě pro MSP s názvem Enterprise Europe Network. Mezi jeho certifikované činnosti patří:

- implementace programů a iniciativ EU,
- poskytování poradenských služeb,
- zajištění technicko-provozních činností a také podmínek pro provoz informačních a monitorovacích systémů. (crr.cz, n.d.)

Informační portál BusinessInfo

BusinessInfo představuje oficiální portál pro podnikání a export. Podnikatelům poskytuje ucelené informace a odpovědi na širokou škálu otázek souvisejících s podnikatelskou činností. Co je důležité, podnikatel najde vše na jedné internetové stránce. Před rokem 2001, kdy portál vznikl, bylo nutné navštívit desítky www stránek pro nalezení kýžené informace. Toto sdružení, utřídění a prezentace informací o podnikání na jednom přehledném a dostupném místě (na internetu) výrazně přispívá k informační konkurenceschopnosti hospodářských subjektů.

Portál začalo ve spolupráci s dalšími institucemi budovat Ministerstvo průmyslu a obchodu a od roku 2001 zajišťuje jeho realizaci agentura CzechTrade.

Rozličnost informací na tomto portálu ocení nejen začínající podnikatelé, ale i ti informačně pokročilí. Užitečným je také pro podniky s exportním potenciálem, pro novináře, zahraniční podnikatele a širokou podnikatelskou veřejnost.

Podnikatelům tento portál pomáhá například při hledání různých formulářů na internetu, při hledání podpory a dotací pro jejich podnikání, je také šikovným pomocníkem při poptávce zahraničních odběratelů pro jejich výrobky. Nabízí podrobný přehled domácích i zahraničních veletrhů, konferencí, seminářů či obchodních misí. V neposlední řadě zmiňme také poskytnutí návodu, jak postupovat při styku s různými úřady. (businessinfo.cz, n.d.)

3.3.2.2 Nevládní podpora podnikání

Vedle vládních institucí je v České republice také široké spektrum subjektů zaštiťujících nevládní podporu podnikání. Tím, že nespádají pod vládu ČR, na své významnosti a užitečnosti vůbec neztrácejí. Pojďme si zmínit některé z nich.

Hospodářská komora České republiky (HK ČR)

Hospodářská komora České republiky představuje nejvýznamnějšího reprezentanta podnikatelské sféry. Sdružuje 15 000 členů, kteří jsou dále organizováni v komorách a oborových asociacích. HK ČR je jediným zákonným zástupcem podnikatelů v České

republiky. Jejím posláním je vytváření příležitostí pro podnikání, prosazování a podporování opatření přispívajících k rozvoji podnikání v České republice, a tím i k ekonomické stabilitě státu vůbec. Hospodářská komora je zastoupena v každém kraji ve více než 70 městech ČR. Podnikatele podporuje v rozličných oblastech, jako např. právo a legislativa, podporuje MSP, poskytuje nejrůznější poradenství a konzultace týkající se kupříkladu exportu a importu, cla a certifikací a poskytuje také informace pro podnikatele v oblasti programových podpor. (komora.cz, n.d.)

Agrární komora České republiky (AK ČR)

Agrární komora České republiky byla zřízena pro podporu podnikatelských aktivit v oblasti zemědělství, potravinářství a lesnictví, dále pak k prosazování a ochraně zájmů svých členů a k zajišťování jejich potřeb. Můžeme říci, že její zaměření je velice podobné, jako zaměření HK ČR, liší se pouze skupina podnikatelů, kterou daná komora podporuje. Agrární komora mimo jiné sleduje a vydává stanoviska k problematice ochrannářských opatření, která se týkají trhu se zemědělskými produkty a potravinami v rámci EU. Tato činnost je nejen pro její členy velice důležitá. (agrocr.cz, n.d.)

Sdružení podnikatelů a živnostníků České republiky (SPŽ ČR)

Sdružení podnikatelů a živnostníků České republiky má za účel zastupovat zájmy jeho členů (živnostníků a malých a středních podnikatelů) a členských organizací. Činí tak od roku 1989 a v současnosti má již přes 380 000 členů. SPŽ ČR se snaží vytvářet legislativní, mediální a materiální prostředí umožňující tomuto ekonomicky velice významnému uskupení odpovídající postavení a rozvoj. Odstraňuje zbytečné administrativní bariéry, pomocí nových legislativních norem vytváří spravedlivé podnikatelské prostředí, odstraňuje protekcionismus, sjednocuje podmínky týkající jednotlivých druhů podnikání v rámci EU a tak dále. (spzcr.cz, n.d.)

Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky (AMSP ČR)

Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky představuje hlavního reprezentanta nejširšího podnikatelského segmentu v ČR. Jde o dobrovolné účelové a profesní sdružení právnických a fyzických osob působící v různých průmyslových oborech a službách. Asociace byla založena v roce 2001 a zastřešuje malé a střední podniky, živnostníky, ale také spolky, cechy a sdružení, která zastupují konkrétní profesní zájmy malých podnikatelů. Hraje významnou roli pro exportní politiku, inovace, výzkum a vývoj, dále představuje podpůrné místo pro financování,

daně, dotace, sociální politiku a vzdělávání. Pro své členy vytváří AMSP ČR informační a legislativní servis. Za zmínku stojí její specifické služby jako SOS útvar řešící šikanu drobných podnikatelů, či on-line poradny, které jsou zaměřené na aktuální problematiku (jako např. EER, GDPR atd.). (amsp.cz, n.d.)

3.4 Mezinárodní podnikání

Pojem mezinárodní podnikání je nejčastěji spojován s podnikatelskými aktivitami, které jsou uskutečňovány mezi účastníky více států. Předmětem podnikání bývá často výroba či prodej zboží, ale může se jednat také o služby nebo práva (například licence, technologie apod.). Hlavním přínosem mezinárodního podnikání a mezinárodního obchodu, který s podnikáním úzce souvisí, spočívá v obohacení obou stran a v šíření určité kultury.

Vnější ekonomické vztahy jsou pro naši ekonomiku klíčové. Dle výzkumu prováděného Institutem pro výzkum hospodářského cyklu, ve kterém byla hodnocena míra globalizace (rozvoj politických, ekonomických, kulturních a dalších vztahů i s geograficky vzdálenými zeměmi) ve 122 zemích, skončila Česká republika již v roce 2007 na 8. místě ve světě. Poněkud méně slavné bylo umístění ČR z hlediska indexu konkurenceschopnosti, kde jsme obsadili 33. příčku ze 131 zemí. Dále byly země řazeny z hlediska hospodářské svobody a zde ČR obsadila 37. místo. (SVATOŠ, 2009)

3.4.1 Motivy pro mezinárodní podnikání

Rozhodnutí o vstupu na zahraniční trh představuje pro každý podnik jedno z nejdůležitějších strategických rozhodnutí. Globalizační tendence obecně a otevřenost české ekonomiky firmám umožňuje činnost na trhu bez výraznějších omezení a každý subjekt zde musí zákonitě čelit jisté konkurenci. Při odběru jsou domácí produkty s těmi zahraničními porovnávány nejen z hlediska kvality, ale také technické úrovně, designu a tak dále. Je tedy nezbytné, aby domácí podnikatel prokázal svoji konkurenceschopnost při odpovídajících nákladech. Tak bude moci být prodejní cena nastavena alespoň na cenu, která je srovnatelná s konkurencí. (ČERNOHLÁVKOVÁ, 2007)

Pro vstup na zahraniční trh existují rozličné důvody. Obecně je toto způsobeno konkurencí na trhu domácím či snahou najít nové podnikatelské příležitosti, nové

odběratele apod. Zahraniční aktivity jsou pro podnikatele příslibem potenciálních přínosů, kterými jsou:

- zvýšení obrátu,
- zisk nových podnikatelských příležitostí,
- rozšíření nákupních a odbytových trhů, případně diverzifikace vedoucí k vyšší stabilitě v podnikatelské činnosti,
- zisk komparativních výhod zvyšujících konkurenceschopnost podniku a jejichž využití může záviset na teritoriálním rozložení aktivit,
- prodloužení tržní životnosti výrobku, čímž může dojít ke zlevnění vývoje výrobků a nových technologických postupů. (PLACHÁ, 2010)

Jak také uvádí ve své publikaci Veber a Srpová (2012), jako klíčový element při rozhodování se pro umístění produkovaného zboží či služby na zahraniční trh většinou figuruje touha zvýšit odbytové možnosti mateřské firmy. Expanze do zahraničí může být také motivována levnější pracovní silou, surovinami, nižšími logistickými náklady apod. Přímý vývoz je někdy komplikován např. celními bariérami, proto je vybudování místních provozů či místních montážních závodů výhodným krokem. V mnoha případech se firma rozhodne expandovat z důvodu touhy investovat volné finanční prostředky s přesvědčením, že tyto prostředky budou v zahraničí zhodnoceny lépe než v mateřské zemi. Mnoho firem tímto krokem také často tvoří základnu v dané zemi pro expanzi do dalších zemí. Ať už se daná firma pro vstup na zahraniční trh rozhodne z jakéhokoli důvodu, klíčovou otázkou je volba teritoria, na které hodlá firma v souvislosti se zahraniční expanzí vstoupit.

3.4.2 Rizika mezinárodního podnikání

S každou aktivitou, a u té podnikatelské to platí dvojnásob, jsou spojena i jistá rizika. Během posledních několika dekad tkví rizikovost podnikatelských aktivit převážně v dynamice ekonomického růstu, politických změnách, vědeckých objevech apod. Tato dynamika má za následek rychlé zastarávání výrobků, riziko pohybu cen, úroků či riziko nezaplacení. Jedním z nejzásadnějších typů rizik jsou ta teritoriální, která jsou spjata s politickou a ekonomickou nestabilitou země. (MACHKOVÁ, 2006)

Machková (2006) uvádí následující druhy teritoriálních rizik:

- přírodní katastrofy,

- riziko transferu,
- platební potíže zapříčiněné politickými událostmi,
- opatření třetích zemí znemožňující transfer deviz,
- administrativní zásahy státu (např. předpisy omezující možnost podnikání, odebrání dovozní licence).

Vznik a míra teritoriálních rizik se dá jen obtížně předvídat. Existují však možnosti, jak se proti nim do jisté míry chránit. Jednou z nich bývá pojištění poskytované ve většině států pouze se státní podporou, neboť pro soukromé subjekty by tento typ pojištění představoval příliš velké riziko. V České republice je pojištění proti teritoriálním a politickým rizikům poskytováno dle zákona č. 58/1995 Sb. o pojišťování a financování vývozu se státní podporou. Jedná se o pojištění proti administrativním opatřením v zemi odběratele, transferovým rizikům apod. (MACHKOVÁ, 2006)

V České republice hraje v tomto směru významnou roli Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s. (EGAP, pojišťovna vlastněná Českou republikou). Ta mimo jiné zveřejňuje klasifikaci zemí do osmi rizikových kategorií 0 až 7, kde sedmou kategorií tvoří země s nejvyšší úrovní teritoriálního rizika a první kategorií země s minimální úrovní rizika. Do zvláštní nulté kategorie patří země s vyspělými finančními trhy, kde by minimální pojistné sazby státem podporovaných pojišťoven neměly být nižší než tržní sazby komerčních (státem nepodporovaných) finančních institucí. Trošku stranou poté stojí země z kategorie „7*“, které jsou dokonce nepojistitelné. Zmíněná klasifikace zemí se provádí periodicky několikrát do roka.

V tabulce na následující stránce můžeme vidět přehled několika vybraných zemí zařazených do příslušné kategorie, do které dle EGAP spadají. Země uvedené v tabulce byly vybrány zcela náhodně, pro účely této práce je takovýto výčet dostačující. Úplný výčet je k dohledání on-line na webových stránkách EGAP.

Tabulka 2: Klasifikace teritoriálních rizik ve vybraných zemích podle míry exportního úvěrového rizika (v roce 2018)

Kategorie	Vybrané země
0	Austrálie, Belgie, Česká republika, Dánsko, Finsko, Francie, Irsko, Island, Japonsko, Kanada, Německo, Norsko, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Řecko, Slovensko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, USA, Velká Británie
1	Tchaj-wan
2	Čína, Hong Kong, Malajsie, Spojené arabské emiráty
3	Bahamy, Bulharsko, Indie, Indonésie, Kostarika, Mexiko, Rumunsko
4	Alžírsko, Dominikánská republika, Chorvatsko, Rusko, Turecko
5	Bangladéš, Brazílie, Honduras, Jordánsko, Makedonie, Senegal
6	Argentina, Egypt, Jamajka, Maledivy, Nepál, Nigérie
7	Černá Hora, Etiopie, Irák, Kongo, Kuba, Madagaskar, Pákistán, Ukrajina
7*	Afgánistán, Haiti, Libye, Severní Korea, Somálsko, Sýrie

Zdroj: <http://www.egap.cz/informace/klasifikace-zemi/index.php> (cit. 06/04/2018)

3.4.3 Faktory ovlivňující úspěch a neúspěch na zahraničních trzích

Chce-li být podnikatel na zahraničním trhu úspěšný, musí mít jasnou podnikatelskou představu a také jasnou vizi o rozvoji svého podniku, což vede k naplnění hlavního cíle. Dobré znalosti a schopnost orientace v oboru hraje neméně důležitou roli. Není tajemstvím, že v dnešní době plné globalizačních tendencí představují ty správné kontakty a ty správné informace zboží mající cenu zlata. Vedle těchto klíčových faktorů však stojí mnoho dalších, které ovlivňují podnikatelův úspěch. Můžeme jmenovat unikátnost daného produktu či služby, znalost cizích jazyků, podobnost národní kultury, podpora ze strany ČR, znalost principů mezinárodního podnikání, ochota ke spolupráci, dostatečný kapitál a mnoho dalších. (VAŘEKOVÁ, 2016)

Ne vždy jsou však podnikatelovy představy naplněny. Často je expanze na zahraniční trh neúspěšná. Co je toho příčinou je samozřejmě velice individuální. Důvodů může být hned několik, například nedostatek počátečního kapitálu či vhodných kontaktů. Negativním faktorem je v mnohých případech velká geografická vzdálenost. Vstup a udržení se na zahraničním trhu ovlivňuje i podpora ze strany tuzemského státu. Pokud má podnikatel nedostatek zkušeností či informací o trhu, často to přináší nemalé komplikace. Významnou roli hraje také neznalost cizích jazyků a odlišnost cizí kultury. (VAŘEKOVÁ, 2016)

4 Zkoumaná oblast

Jak již bylo úvodem řečeno, jádro této práce spočívá v problematice přeshraniční spolupráce v podnikatelských aktivitách opírající se o podporu konkrétního ekonomického subjektu, který právě tyto aktivity podporuje. Pro účely této práce byla za daný ekonomický subjekt zvolena agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest. Toto rozhodnutí koresponduje s výběrem autorčiny tříměsíční povinné stáže v rámci studia, kterou plní v regionální kanceláři CzechInvestu pro kraj Vysočina se sídlem v Jihlavě.

4.1 O agentuře CzechInvest

Pojďme se nyní s agenturou CzechInvest seznámit trochu blíže. V následujících podkapitolách bude stručně popsána její historie, řekneme si o předmětu její činnosti a o některých realizovaných projektech. Závěrem bude její úspěšnost demonstrována na rozmístění jejích kanceláří v regionech po celém světě.

4.1.1 Historie

Před vznikem samotné agentury CzechInvest na trhu působila Federální agentura pro zahraniční investice FAZI. Byla založena 1. října 1990 Ministerstvem hospodářství Československé republiky z důvodu série opatření reagujících na pád komunistického režimu, která měla za úkol zajistit přechod ekonomiky na tržní principy, napomoci jejímu otevření a navázání vazeb na celosvětové trhy a její komplexní modernizaci. Tyto kroky si žádaly nemalý příliv zahraničního kapitálu a také fungující podporu ze strany státních orgánů.

Se vznikem České republiky FAZI zaniká a 1. listopadu 1992 je při Ministerstvu průmyslu a obchodu ČR zřízena příspěvková organizace Česká agentura pro zahraniční investice CzechInvest. V roce 1993 má agentura celkem 11 pracovníků.

CzechInvest začíná do Česka postupně dojednávat první zahraniční investice a v roce 1998 je jich již 41 za celkem 40 miliard korun. V letech 2000 a 2001 dokonce získala ocenění od prestižní britské instituce Corporate Location pro nejlepší agenturu zaměřenou na podporu přímých zahraničních investic v Evropě.

Kvůli přibývajícím úkolům se zvyšuje i počet pracovníků agentury, v roce 2002 jich CzechInvest zaměstnává již přes 60. Se vstupem České republiky do Evropské unie se agentura nově začíná věnovat také podpoře malého a středního podnikání ze Strukturálních fondů EU. V této době dochází ke sloučení s Agenturou pro rozvoj podnikání ARP a Agenturou pro rozvoj průmyslu CzechIndustry a dne 2. ledna 2004 vzniká **Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest**.

Po roce 2000 vstupují na český trh s podporou CzechInvestu mnozí významní zahraniční investoři, jako například Panasonic, Hitachi, Mitsubishi, Foxconn, Robert Bosch, Siemens a další. V roce 2015 pracuje pro CzechInvest již 263 lidí.

V roce 2016 se z důvodu legislativních změn od CzechInvestu odděluje ta část, která spravuje podporu malých a středních podnikatelů ze Strukturálních fondů EU. 1. června 2016 tedy vzniká nová Agentura pro podnikání a inovace API. CzechInvest se tak vlastně navrátil ke svému dřívějšímu poslání, a sice podporovat zahraniční a tuzemské investice.

V roce 2017 agentura CzechInvest oslavila 25 let od svého založení. Za dobu svého působení dojednala investice ve výši téměř 1 bilionu korun. (czechinvest.org, n.d.)

4.1.2 Předmět činnosti

Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest představuje státní příspěvkovou organizaci podřízenou Ministerstvu průmyslu a obchodu. Prostřednictvím svých služeb agentura přispívá k rozvoji domácích firem, českých i zahraničních investorů a také ke globálnímu rozvoji podnikatelského prostředí. Mezi poskytované služby patří:

- pomoc s realizací investičních projektů,
- poskytnutí poradenství zahraničním investorům při vstupu na český trh,
- poskytnutí služby After Care zahraničním investorům již na českém trhu působícím,
- správa databáze s podnikatelskými nemovitostmi,
- podpora subdodavatelů, a sice správou databáze českých dodavatelských firem,
- zprostředkování státní investiční podpory,
- zprostředkování kontaktu s orgány státní správy a místní samosprávy,
- prohlubuje spolupráci partnerů z výzkumně-vývojové a akademické oblasti,

- start-upům, neboli začínajícím inovativním podnikatelům, napomáhá v jejich rozvoji prostřednictvím vlastních programů.

CzechInvest se při dojednávání investic soustředí především na klíčové sektory české ekonomiky. To platí pro oblast zpracovatelského průmyslu (výroba), stejně jako pro oblast výzkumu, vývoje a služeb (technologická centra a strategické služby).

Veškeré nabízené služby poskytuje CzechInvest zdarma. (czechinvest.org, n.d.)

4.1.3 Projekty agentury CzechInvest

K činnostem agentury CzechInvest patří také pořádání již tradičních prestižních soutěží, kde jsou oceňovány projekty českých podnikatelů, které byly spolufinancované ze strukturálních fondů Evropské unie a státního rozpočtu ČR, a rovněž také nejvýznamnější investiční projekty a podnikatelské nemovitosti, které napomohly růstu české ekonomiky tím, že si jako cíl svých podnikatelských aktivit vybraly právě Českou republiku. Konkrétně hovoříme o ocenění **Podnikatelský projekt roku**, **Podnikatelská nemovitost roku** a **Investor roku**. Od roku 2014 agentura organizuje **Týden investic**, během kterého se napříč všemi regiony České republiky uskuteční mnoho akcí, jako například semináře na téma podpory podnikání a investic, proběhnou různá setkání s podnikateli a personálními manažery, či exkurze studentů do místních podniků. Další projekty, které agentura pořádá, se zaměřují na podporu malých a středních podniků a také start-upového prostředí. (wikipedia.org, 2018)

4.1.4 Místa působení

Obrázek 1: CzechInvest ve světě



Zdroj: <https://goo.gl/7YNkhD> (cit. 28/04/2018)

Centrála CzechInvestu sídlí v Praze, nicméně jeho kanceláře klienti najdou v každém krajském městě České republiky. Své zastoupení má agentura i v zahraničí, a to ve Velké Británii, Německu, USA, Japonsku, Číně a Koreji. Z pražské centrály mimo jiné pracuje i specialista na oblast Skandinávie. (agentura-api.org, 09/2016)

4.2 Regionální kancelář CzechInvestu pro kraj Vysočina v Jihlavě

Jak již bylo zmíněno, v roce 2004 vznikla ve všech krajských městech České republiky síť třinácti regionálních kanceláří. CzechInvest je tak svým klientům blíže a veškeré poskytované služby realizuje prostřednictvím těchto regionálních zastoupení. V této podkapitole se budeme věnovat regionální kanceláři CzechInvestu pro kraj Vysočina se sídlem v Jihlavě.

4.2.1 Analýza prostředí

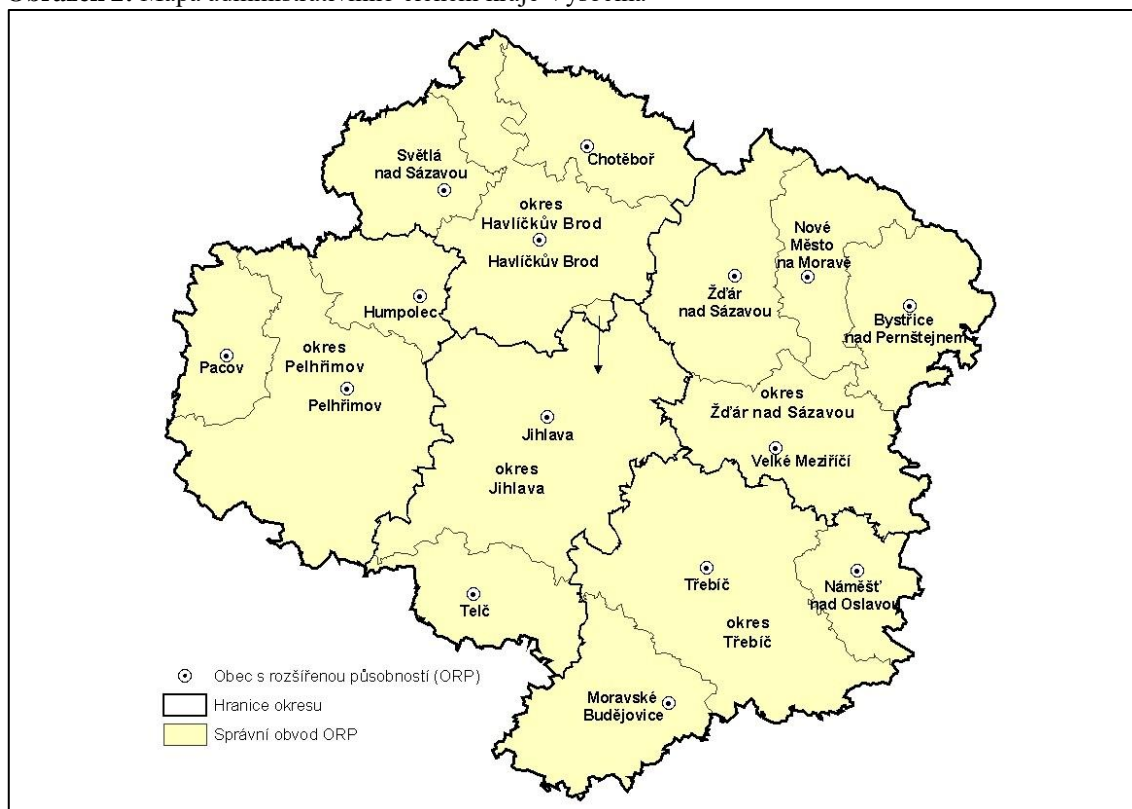
Základní charakteristika kraje

V rámci ČR zaujímá kraj Vysočina centrální polohu. Sousedí s dalšími čtyřmi kraji – Jihočeským, Středočeským, Pardubickým a Jihomoravským, se kterým navíc tvoří oblast NUTS II s cílem podpory regionálního rozvoje. Mezi typické znaky Vysočiny

patří členitost území, vyšší nadmořská výška a řídké osídlení. Pro tento kraj jsou charakteristické malé vesnice v blízkosti místního centra, kterým bývá menší město se třemi až deseti tisíci obyvatel. K přednostem Vysočiny patří i nízké znečištění ovzduší a relativně zdravé lesy. I proto se také jako první z krajů ČR stala členem organizace zdravých měst a regionů.

S rozlohou téměř 6 800 km² se řadí mezi kraje nadprůměrné velikosti. K 31. 12. 2017 bylo zaznamenáno 508 916 obyvatel. Z hlediska administrativního členění je území kraje rozděleno na 5 okresů, 15 správních obvodů obcí s rozšířenou působností (ORP) a 26 obvodů pověřených obecních úřadů (POÚ). Obec na Vysočině má průměrně 731 obyvatel, což je nejméně ze všech krajů České republiky. (businessinfo.cz, 12/2017)

Obrázek 2: Mapa administrativního členění kraje Vysočina



Zdroj: ČSÚ, dostupné z <https://goo.gl/tHBXao> (cit. 06/06/2018)

Území Vysočiny se sice státní hranice ČR přímo nedotýká, nicméně jižní část kraje zasahuje do její těsné blízkosti, a díky tomu se Vysočina společně s krajem Jihočeským a Jihomoravským zapojuje do pestré škály aktivit v rámci přeshraniční spolupráce s Rakouskem. (businessinfo.cz, 12/2017)

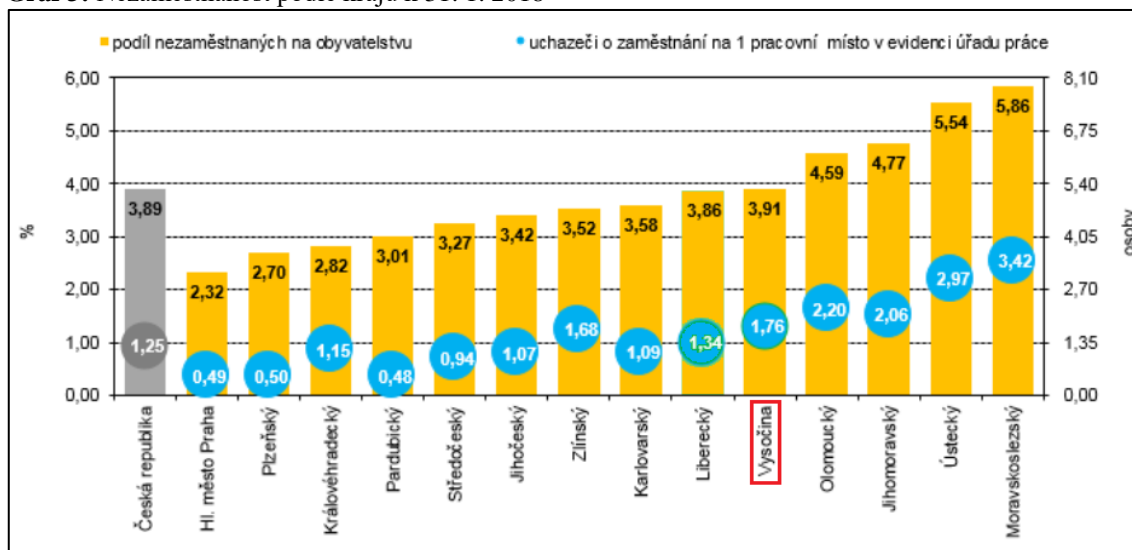
Ekonomické údaje

Jedním ze základních ukazatelů ekonomické aktivity daného území je HDP, tedy hrubý domácí produkt. Vyjadřuje celkovou peněžní hodnotu statků a služeb vytvořenou za dané období na určitém území. Při meziregionálním srovnání ekonomické úrovně se pak využívá relativní ukazatel HDP vztažený na 1 obyvatele. Pokud jde o ekonomickou výkonnost kraje Vysočina, ta bohužel za celorepublikovým průměrem zaostává. Jeho podíl na HDP ČR se v posledních letech pohybuje okolo 4 %. V roce 2016 činil hrubý domácí produkt na jednoho obyvatele kraje více než 373 000 Kč, což představuje přibližně 83 % průměru České republiky.

Ke konci roku 2016 bylo ve statistickém registru ekonomických subjektů evidováno 111,8 tisíc subjektů. V rámci celé ČR se tak Vysočina řadí na předposlední místo před Karlovarský kraj. Vzhledem k počtu obyvatel tato skutečnost svědčí o nižším stupni podnikatelské aktivity.

Podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu ve věku 15-64 let činil na Vysočině koncem roku 2016 5,17 %. Tato hodnota byla osmá nejnižší v celé České republice. Konkrétně pak byla nejvyšší nezaměstnanost v okrese Třebíč (6,77 %), naopak nejnižší hodnoty byly zjištěny v okrese Pelhřimov (3,28 %). (businessinfo.cz, 12/2017) Na obrázku níže pak můžeme vidět aktuálnější data, a sice z konce ledna letošního roku. Lze tak porovnat situaci ve všech krajích ČR. Vysočina je nyní na desátém místě.

Graf 3: Nezaměstnanost podle krajů k 31. 1. 2018



Zdroj: ČSÚ, dostupné z <https://goo.gl/RWBKKE> (cit. 06/06/2018)

Pokud by čtenáře zajímaly detailnější informace k tématům, jako jsou podnikatelské aktivity, průmyslové zóny či podmínky pro hospodářský rozvoj, na konci této práce

může v příloze nalézt SWOT analýzu demonstrující tyto a další aspekty hospodářských podmínek v kraji Vysočina.

4.2.2 Podpora zahraniční spolupráce

Regionální kancelář pro kraj Vysočina se stejně jako celý CzechInvest věnuje podpoře podnikání a investic jak domácích, tak zahraničních investorů. U zahraničních investorů se často jedná o spolupráci, která vzniká už při lákání těchto investorů ze zahraničí, kde CzechInvest propaguje Českou republiku jako vhodnou lokalitu pro umístění investic. Při příchodu nového investora ze zahraničí RK zejména spolupracují s centrálou CI nebo podle velikosti investice i samostatně zprostředkovávají úvodní jednání investora s majiteli vhodných ploch či nemovitostí v regionu či asistují při jednáních investora s regionální a místní samosprávou. Pokud je přímo oslovena RK, zjišťuje tato v úvodu požadavky investora na lokalitu a na základě těchto požadavků jim předává centrálně zpracovanou nabídku možných nemovitostí. Konzultace se zahraničními investory na úrovni regionálních kanceláří zahrnují i informace o daném regionu včetně údajů o zaměstnanosti, pracovní síle, infrastruktuře v oblasti dopravy či vzdělávání a dalších datech z regionu. Součástí konzultací jsou i informace o možných finančních a dalších podporách investic, vývoje a výzkumu či třeba rozvoje pracovních sil nebo konzultace k vyhledávání dodavatelů působících na území ČR. Vedle nových klientů regionální kanceláře poskytují také služby aftercare, jenž jsou zaměřeny na podporu stávajících klíčových klientů CI v regionu s cílem dosažení expanze jejich aktivit či získání dalších investičních projektů do ČR. RK rovněž usiluje o získávání nových klientů – významných firem, které v regionu už působí, ale dosud s CI více nespolupracovali. I v obou těchto případech se často jedná o pobočky zahraničních firem a RK nabízejí obdobné služby jako při příchodu nového investora. Regionální kanceláře se rovněž podílejí na monitorování a aktualizaci vhodných regionálních podnikatelských nemovitostí a také brownfieldů, které jsou pak nabízeny přicházejícím nebo už existujícím investorům.

Vedle této investiční podpory RK působí i jako regionální konzultační místo státní agentury CzechTrade, kdy zprostředkovávají její proexportní služby. Zejména se jedná o exportní poradenství spočívající ve vyhledání a ověření obchodních partnerů nebo odběratelů v dané cílové zemi, účast na mezinárodních veletrzích v zahraničí nebo třeba

zprostředkování účasti na sourcing days pořádaných zahraničními firmami pro tuzemské dodavatele.

Další oblastí, kde se projevuje přesah do zahraniční spolupráce, je podpora tuzemských startupů, a to zejména jejich internacionalizace, tj. podpora působení v zahraniční destinaci nebo třeba hledání mezinárodních investorů. V rámci čtyř interních projektů na podporu startupů (CzechStarter, CzechAccelerator, CzechMatch a CzechDemo) hrají regionální kanceláře zejména marketingovou a informační roli, když zájemcům o účast v těchto programech poskytují základní informace o cílech a podmínkách startupových programů. (Petr Kukla, osobní komunikace, 05/2018)

4.2.3 Činnost v minulosti a dnes

V minulosti byly regionální kanceláře hodně zaměřeny na administraci a podporu programů dotací ze strukturálních fondů EU v rámci programů OPPI, OPPII a OPPIK. Dále se věnovaly částečně informační podpoře investičních pobídek, podpoře průmyslových zón, rozvoji pracovních sil nebo třeba vzdělávání. Po vzniku API, na kterou přešla agenda fondů EU, se regionální kanceláře začaly více zaměřovat na nové aktivity. Vedle konzultací pro podnikatele v oblasti dotací a dalších nástrojů podpory podnikání a větší aktivity v oblasti příchodu investorů nebo rozvoje stávajících investorů se RK věnují podpoře rozvoje investičního prostředí regionu, včetně témat povolovacích procesů; podpoře start-up projektů a ekosystému, včetně podpory kreativních průmyslů, podpoře výzkumu, vývoje a inovací, větší podpoře kvalifikované pracovní síly nebo intenzivnějšímu budování regionální spolupráce a partnerství. V rámci RK vznikl systém garantů, kdy jednotlivé kanceláře zodpovídají za dané rozvojové téma a snaží se jej dál rozvíjet a přenášet své zkušenosti na další RK. V rámci rozšíření konzultací pro podnikatele třeba vznikl systém one stop shop, který nabízí podnikatelům širší přehled o dotacích a dalších finančních nástrojích podpory průřezově od různých poskytovatelů dotací a další pomoci. Regionální kanceláře se také staly regionálním kontaktním místem agentury CzechTrade, nebo rozšířily informační spolupráci s ČMZR a.s. a agenturou TAČR. Podnikatelé tak na regionální kanceláři CzechInvestu najdou detailnější informace o produktech všech těchto organizací. (Petr Kukla, osobní komunikace, 05/2018)

4.2.4 Výhled do budoucna

Postupem času se budou i nadále rozvíjet aktivity, které RK dělaly v minulosti nebo je začaly dělat teprve v nedávné době. RK by měly být místem, kam si podnikatel nebo firma může přijít pro radu ohledně rozvoje svého podnikání, jak v investiční, tak vědecko-výzkumné, personální nebo i exportní oblasti. Budou pravděpodobně pokračovat aktivity podpory rozvoje investičního prostředí jednotlivých regionů včetně aktualizace požadavků a potřeb těchto regionů, jejich socioekonomické situace a stavu podnikatelské, technické, dopravní a technologické infrastruktury. Na základě těchto parametrů pak bude snaha lákat do regionů investice, které svým charakterem a rozsahem vyhovují požadavkům regionů, ale zároveň bude kladen důraz na to, aby takové projekty měly vyšší přidanou hodnotu. RK budou zapojeny i do úsilí udržet kvalitní projekty v ČR a podporovat jejich další rozvoj, budou podporovat implementaci technologií a průmyslu 4.0 a i nadále budou podporovat začínající podnikatele. K tomu všemu bude potřeba v regionech stále rozvíjet spolupráci všech aktérů, od škol, místních a regionálních samospráv a státní správy přes výzkumně-vývojová pracoviště až po samotné firmy či jejich sdružení. Regionální kanceláře by pak na lokální úrovni měly být často takovým prostředníkem mezi všemi těmito aktéry. (Petr Kukla, osobní komunikace, 05/2018)

5 Dotazníkové šetření

Jak již bylo úvodem řečeno, otevřenost zahraničnímu obchodu a podpora malých a středních podniků jsou velice významnými elementy v otázce rozvoje země, či konkrétněji regionu. Tito zahraniční klienti, či lépe řečeno klienti působící na tuzemském i zahraničním trhu, tvoří také část klientely agentury CzechInvest. Jedním z cílů této diplomové práce je tedy zmapování činnosti regionální kanceláře CzechInvest pro kraj Vysočina související s podporou zahraničních podniků a investorů. Jinými slovy chceme odhalit spektrum zahraničních klientů této kanceláře a zjistit jakým způsobem a do jaké míry těmto zahraničním klientům regionální kancelář CzechInvest svými službami pomáhá.

Pro dosažení vytyčeného cíle se autorka rozhodla pro metodu dotazníkového šetření v konkrétních podnicích. Dle jejího názoru bude tato metoda nejlepší pro získání kýžených informací. Dotazovány byly takové podniky, které mají mateřskou firmu v zahraničí a pobočku v kraji Vysočina, či naopak. S výběrem podniků autorce pomáhal její kolega z CzechInvestu. Při výběru bylo zacíleno na takové firmy, které jsou na Vysočině nejvíce vidět. Bylo vybráno 15 podniků, 5 z nich bohužel dotazník nezodpovědělo. Autorka je však přesvědčena, že pro účely této práce je výsledný počet deseti podniků dostačující. Jde především o to obecně zmapovat situaci, jak tyto podniky agenturu CzechInvest vnímají a zda s ní mají nějaké zkušenosti. Výsledky tohoto průzkumu tak mohou být dobrým výchozím bodem pro další a konkrétnější mapování vztahů mezi agenturou CzechInvest a podniků nejen tuzemských, ale také těch působících na zahraničních trzích.

Samotný dotazník, který byl pro účely této práce vytvořen, se sestává z šesti, respektive sedmi otázek. Pokud firma na otázku, zda již někdy kontaktovala CzechInvest, odpověděla kladně, následovaly tři podotázky, pokud záporně, podotázky byly dvě. Jak již bylo uvedeno výše, dotazník je koncipován tak, aby byly zjištěny obecné, základní informace, například zda firma CzechInvest vůbec zná, jaké s ním má zkušenosti či proč kontaktovala právě tuto agenturu. Na celý dotazník může čtenář nahlédnout na konci této práce v příloze č. 1.

S cílem dopomoci větší návratnosti odpovědí se autorka rozhodla dotazovat se firem telefonicky. Nicméně tato metoda se ne vždy zadařila, tudíž bylo využito i elektronické

pošty. Konkrétněji o tomto tématu bude ještě pojednáno v podkapitole 5.2 Rozbor získaných dat.

Nyní následuje doslovný přepis získaných odpovědí od jednotlivých firem. Autorka se snažila učinit tak co nejpřehledněji. Aby byl čtenář schopen danou firmu alespoň přibližně zařadit a mít o ní základní představu, samotným odpovědím předchází hlavička, ve které figuruje název firmy, sídlo mateřské firmy, pobočky firmy a předmět jejího podnikání. Nutno dodat, že názvy firem jsou uvedené ty pro Českou republiku, což se projevuje jistým doplněním samotného názvu o např. *Czech, CZ, ČR* a podobně.

5.1 Získaná data

Firma 1: Lemtech Precision Material (Czech) s.r.o.

Sídlo mateřské firmy: Čínská lidová republika

Pobočky: Česká republika (Vysočina), Tchaj-wan, Thajsko, USA

Předmět podnikání: Výroba precizních lisovaných kovových dílů pro automobilový a elektronický průmysl

Otázka 1: Zná firma agenturu CzechInvest?

Odpověď: „Ano.“

Otázka 2: Kontaktovala již někdy firma agenturu CzechInvest?

Odpověď: „Ano, několikrát.“

Otázka 3: Jednalo se o jihlavskou kancelář, nebo o pražskou centrálu CzechInvestu?

Odpověď: „Nejprve jsme kontaktovali pražskou centrálu, pomáhali nám se založením firmy. Postupem času jsme ale kontaktovali také regionální kanceláře, a to nejen v Jihlavě, ale také s Šanghaji a tak dále.“

Otázka 4: Byla spolupráce s CzechInvestem užitečná?

Odpověď: „Ano, splnilo to naše očekávání.“

Otázka 5: Doporučila by firma spolupráci s CzechInvestem i dalším firmám?

Odpověď: „Ano.“

Otázka 6: Proč firma kontaktovala právě CzechInvest?

Odpověď: „Jinou agenturu poskytující potřebné služby jsme neznali. Kromě toho, jelikož je CzechInvest státní agenturou, má ty potřebné kontakty a dokázal významně urychlit komunikaci a řešení problémů s dalšími státními úřady.“

Otázka 7: Zná firma jiné firmy, které CzechInvest kontaktovaly?

Odpověď: „Ne.“

Firma 2: Rieder Beton, spol. s r.o.

Sídlo mateřské firmy: Rakousko

Pobočky: Česká republika (Vysočina), Německo

Předmět podnikání: Výroba a obchod s betonovými stavebními prvky, dodávky železobetonových konstrukcí staveb

Otázka 1: Zná firma agenturu CzechInvest?

Odpověď: „Ano.“

Otázka 2: Kontaktovala již někdy firma agenturu CzechInvest?

Odpověď: „Ne, ale CzechInvest kontaktoval nás. Následně proběhla taková seznamovací schůzka, kdy nám pán z CzechInvestu tuto agenturu nejen představil, ale také nám dle našich přání a potřeb poskytl různá doporučení.“

Otázka 3: Uvažovala někdy firma o kontaktování CzechInvestu?

Odpověď: „Asi ne.“

Otázka 4: Napadá Vás situace, ve které byste CzechInvest kontaktovali?

Odpověď: „Možná kdybychom se chtěli nějakým způsobem rozšiřovat.“

Otázka 5: Proč by firma kontaktovala právě CzechInvest?

Odpověď: „V tuto chvíli nevím.“

Otázka 6: Zná firma jiné firmy, které CzechInvest kontaktovaly?

Odpověď: „Nevím, asi ne.“

Firma 3: Masonite CZ, spol. s r.o.

Sídlo mateřské firmy: Florida (USA)

Pobočky: Česká republika (Vysočina), Slovensko, Rakousko, Německo, Francie a další

Předmět podnikání: Výroba dveří

Otázka 1: Zná firma agenturu CzechInvest?

Odpověď: „Ano.“

Otázka 2: Kontaktovala již někdy firma agenturu CzechInvest?

Odpověď: „Ne, ale v jiných zemích jsme kontaktovali CzechTrade. Se zástupcem CzechInvestu jsme měli schůzku, ale bylo to z jejich strany, oni kontaktovali nás. Ta schůzka byla o tom poznat se, dozvěděli jsme se, co CzechInvest nabízí a jaké služby poskytuje.“

Otázka 3: Uvažovala někdy firma o kontaktování CzechInvestu?

Odpověď: „My spolupracovali s tím CzechTradem, to pro nás bylo dostačující, takže asi ne.“

Otázka 4: Napadá Vás situace, ve které byste CzechInvest kontaktovali?

Odpověď: „V tuto chvíli asi ne.“

Otázka 5: Proč by firma kontaktovala právě CzechInvest?

Odpověď: „Nevím, nedokážu říct.“

Otázka 6: Zná firma jiné firmy, které CzechInvest kontaktovaly?

Odpověď: „Vím, že některé firmy s touto agenturou spolupracovaly, ale konkrétně si teď nevybavím které.“

Firma 4: Mann + Hummel (CZ), s.r.o.

Sídlo mateřské firmy: Německo

Pobočky: Česká republika (Vysočina), Německo, Rakousko, Polsko, Francie, USA

Předmět podnikání: Výroba filtrů vzduchových, olejových, palivových a kabinových a hydraulických vložek, výroba separátorů pro kompresory, filtrů pro lakovny a tryskací kabiny a dalších průmyslových aplikací

Otázka 1: Zná firma agenturu CzechInvest?

Odpověď: „Ano.“

Otázka 2: Kontaktovala již někdy firma agenturu CzechInvest?

Odpověď: „Ano, něco jsme spolu kdysi řešili.“

Otázka 3: Jednalo se o jihlavskou kancelář, nebo o pražskou centrálu CzechInvestu?

Odpověď: „Jihlavská kancelář.“

Otázka 4: Byla spolupráce s CzechInvestem užitečná?

Odpověď: „Spíše ano. Také jsme se účastnili pár seminářů, které CzechInvest organizoval a na které nás pozval.“

Otázka 5: Doporučila by firma spolupráci s CzechInvestem i dalším firmám?

Odpověď: „Ano.“

Otázka 6: Proč firma kontaktovala právě CzechInvest?

Odpověď: „Potřebovali jsme radu v oblasti, ve které se CzechInvest pohybuje.“

Otázka 7: Zná firma jiné firmy, které CzechInvest kontaktovaly?

Odpověď: „O pár takových firmách vím.“

Firma 5: Cooper-Standard Automotive Česká republika, s.r.o.

Sídlo mateřské firmy: Michigan (USA)

Pobočky: Česká republika (Vysočina), Německo, Polsko, Francie, Holandsko, Španělsko, Mexiko, Brazílie, Čína a další

Předmět podnikání: Výroba a prodej brzdových, palivových a chladicích systémů, dodávky zapouzdřeného skla, těsnění na karosérie a dveře a systémy TP pro spouštění a vytahování oken

Otázka 1: Zná firma agenturu CzechInvest?

Odpověď: „Ano.“

Otázka 2: Kontaktovala již někdy firma agenturu CzechInvest?

Odpověď: „Ano, několikrát.“

Otázka 3: Jednalo se o jihlavskou kancelář, nebo o pražskou centrálu CzechInvestu?

Odpověď: „Komunikovali jsme s jihlavskou kanceláří.“

Otázka 4: Byla spolupráce s CzechInvestem užitečná?

Odpověď: „Z části ano, ale nevyšlo to úplně tak, jak bychom chtěli.“

Otázka 5: Doporučila by firma spolupráci s CzechInvestem i dalším firmám?

Odpověď: „Spíše ano.“

Otázka 6: Proč firma kontaktovala právě CzechInvest?

Odpověď: „Potřebovali jsme konkrétní informace z oblasti dotací a CzechInvest se v tomto vyzná. Také dokáže urychlit administrativu mezi jednotlivými státními úřady, má ty správné kontakty a dokáže poradit.“

Otázka 7: Zná firma jiné firmy, které CzechInvest kontaktovaly?

Odpověď: „Nevím, asi ne.“

Firma 6: Jopp Automotive s.r.o.

Sídlo mateřské firmy: Německo

Pobočky: Česká republika (Vysočina), Maďarsko, Čína, USA, Mexiko, Brazílie, Indie

Předmět podnikání: Obrábění a distribuce součástí do automobilů

Otázka 1: Zná firma agenturu CzechInvest?

Odpověď: „Ano, známe.“

Otázka 2: Kontaktovala již někdy firma agenturu CzechInvest?

Odpověď: „Ne.“

Otázka 3: Uvažovala někdy firma o kontaktování CzechInvestu?

Odpověď: „Prozatím o tom neuvažujeme.“

Otázka 4: Napadá Vás situace, ve které byste CzechInvest kontaktovali?

Odpověď: „Nenapadá.“

Otázka 5: Proč by firma kontaktovala právě CzechInvest?

Odpověď: „Nevím, nemohu říct.“

Otázka 6: Zná firma jiné firmy, které CzechInvest kontaktovaly?

Odpověď: „Žádnou takovou firmu neznáme.“

Firma 7: Pleas, a.s.

Sídlo mateřské firmy: Německo

Pobočky: Česká republika (Vysočina)

Předmět podnikání: Výroba a prodej dámského, pánského a dětského spodního, funkčního i nočního prádla

Otázka 1: Zná firma agenturu CzechInvest?

Odpověď: „Ano.“

Otázka 2: Kontaktovala již někdy firma agenturu CzechInvest?

Odpověď: „Ano.“

Otázka 3: Jednalo se o jihlavskou kancelář, nebo o pražskou centrálu CzechInvestu?

Odpověď: „Jednalo se o jihlavskou kancelář, ale byli jsme s nimi v kontaktu přes CzechTrade.“

Otázka 4: Byla spolupráce s CzechInvestem užitečná?

Odpověď: „Spíše ano. Také se účastníme seminářů pro personalisty, které CzechInvest organizuje a kam nás zve.“

Otázka 5: Doporučila by firma spolupráci s CzechInvestem i dalším firmám?

Odpověď: „Ano.“

Otázka 6: Proč firma kontaktovala právě CzechInvest?

Odpověď: „Poskytuje ty informace, které my potřebujeme.“

Otázka 7: Zná firma jiné firmy, které CzechInvest kontaktovaly?

Odpověď: „Spíše ne.“

Firma 8: Optokon, a.s.

Sídlo mateřské firmy: Česká republika (Vysočina)

Pobočky: Německo, Polsko, Slovensko, Ukrajina, Srbsko a další

Předmět podnikání: Výroba aktivních a pasivních komponentů pro vláknovou optiku

Otázka 1: Zná firma agenturu CzechInvest?

Odpověď: „Ano.“

Otázka 2: Kontaktovala již někdy firma agenturu CzechInvest?

Odpověď: „Ano, jednali jsme spolu.“

Otázka 3: Jednalo se o jihlavskou kancelář, nebo o pražskou centrálu CzechInvestu?

Odpověď: „Byla to kancelář v Jihlavě.“

Otázka 4: Byla spolupráce s CzechInvestem užitečná?

Odpověď: „Tak napůl, bohužel. Ale pravidelně nás zvou na semináře, kterých se účastníme, to je plus.“

Otázka 5: Doporučila by firma spolupráci s CzechInvestem i dalším firmám?

Odpověď: „Asi ano.“

Otázka 6: Proč firma kontaktovala právě CzechInvest?

Odpověď: „Protože nevím o jiné agentuře poskytující dané informace.“

Otázka 7: Zná firma jiné firmy, které CzechInvest kontaktovaly?

Odpověď: „Ne.“

Firma 9: Hettich ČR, k.s.

Sídlo mateřské firmy: Německo

Pobočky: Česká republika (Vysočina), Polsko, Slovensko, Francie, USA a další

Předmět podnikání: Výroba nábytkového kování: závěsy, výsuvy, zásuvky, úchytky...

Otázka 1: Zná firma agenturu CzechInvest?

Odpověď: „Ano.“

Otázka 2: Kontaktovala již někdy firma agenturu CzechInvest?

Odpověď: „Ano.“

Otázka 3: Jednalo se o jihlavskou kancelář, nebo o pražskou centrálu CzechInvestu?

Odpověď: „Spolupracovali jsme s pražskou centrálou.“

Otázka 4: Byla spolupráce s CzechInvestem užitečná?

Odpověď: „Ano.“

Otázka 5: Doporučila by firma spolupráci s CzechInvestem i dalším firmám?

Odpověď: „Ano.“

Otázka 6: Proč firma kontaktovala právě CzechInvest?

Odpověď: „Potřebovali jsme informace ohledně investičních pobídek.“

Otázka 7: Zná firma jiné firmy, které CzechInvest kontaktovaly?

Odpověď: „Ne.“

Firma 10: Heiru CZ s.r.o.

Sídlo mateřské firmy: Rakousko

Pobočky: Česká republika (Vysočina), Německo, Slovensko

Předmět podnikání: Výroba vodičů, kabelů a kabelové konfekce

Otázka 1: Zná firma agenturu CzechInvest?

Odpověď: „Ano.“

Otázka 2: Kontaktovala již někdy firma agenturu CzechInvest?

Odpověď: „Ano, několikrát.“

Otázka 3: Jednalo se o jihlavskou kancelář, nebo o pražskou centrálu CzechInvestu?

Odpověď: „Byla to jihlavská kancelář CzechInvestu.“

Otázka 4: Byla spolupráce s CzechInvestem užitečná?

Odpověď: „Ano, splnilo to naše očekávání.“

Otázka 5: Doporučila by firma spolupráci s CzechInvestem i dalším firmám?

Odpověď: „Ano, proč ne.“

Otázka 6: Proč firma kontaktovala právě CzechInvest?

Odpověď: „Potřebovali jsme informace o dotačních programech, v čemž se CzechInvest dobře vyzná.“

Otázka 7: Zná firma jiné firmy, které CzechInvest kontaktovaly?

Odpověď: „Ne.“

5.2 Rozbor získaných dat

V této podkapitole budeme věnovat pozornost odpovědím firem na dotazník. Jak již bylo nastíněno dříve, za účelem dopomoci větší návratnosti odpovědí se autorka rozhodla dotazovat se firem telefonicky. Bylo to však komplikované, a sice z toho důvodu, že kontakty na dané firmy byly vyhledávány na internetu, kde však bývají uvedena telefonní čísla na sekretariát, či na recepci a podobně. Po dovolání se bylo tedy autorce nejčastěji sděleno, že osoba, se kterou mluví, není kompetentní odpovídat na tyto otázky. Následný scénář byl takový, že autorka byla buď přepojena na někoho kompetentnějšího (ten buď dotazník zodpověděl, nebo sdělil svůj e-mail, na který měl být zaslán), nebo jí byla poskytnuta e-mailová adresa takové osoby.

Firmy 1 až 6 odpověděly na dotazník telefonickou cestou, firmy 7 až 10 odpověděly pomocí e-mailu. Pět firem, kterým byl dotazník poslán, neodpověděly vůbec. Která cesta byla lepší? Ta telefonická sice slibuje větší šanci na získání odpovědí, ale pokud se tazatel vůbec podaří spojit se s kompetentní osobou, velmi často je tato osoba zaneprázdněná a buď tedy odpovídá stroze, nebo z časových důvodů neodpoví vůbec. Během telefonického rozhovoru si také nemusí vzpomenout na všechny pro tazatele důležité informace. Pokud respondent odpovídá na dotazník e-mailem, má čas na rozmyšlenou, ale pravdou zůstává fakt, že odpovědi dorazí od nižšího procenta dotazovaných. V našem případě odpovědělo po telefonu šest firem z patnácti, zbylým devíti byl zaslán e-mail, na který odpověděly čtyři firmy. Osobně si autorka myslí, že je určitě vhodné respondentovi nejdříve zavolat. Je sice možné, že respondent dotazník nezodpoví ani po telefonu, ani e-mailem, nicméně při dnešní administrativní vytíženosti firem nám nezbyvá než být chápaví. Pravděpodobně jediným řešením této skutečnosti by bylo domluvit si ve firmě osobní schůzku. Tato možnost bude pro rozsáhlejší a detailnější výzkum pravděpodobně tou nejlepší možnou variantou.

Povšimněme si nyní, že u každé z deseti firem jsou uvedeny země, ve kterých má daná firma pobočky (nutno upozornit, že se nejedná o země, kam firma zboží pouze dováží). U této informace musí mít čtenář na paměti, že se jedná o demonstrativní výčet. Ne vždy bylo možné dohledat všechny země, ve kterých se nachází pobočky firmy.

Do hlavičky před samotný firmou zodpovězený dotazník autorka chtěla uvést ještě jednu informaci, a sice velikostní kategorii firmy dle počtu zaměstnanců. Dohledat tuto informaci byl však problém, protože se údaje často lišily a on-line rejstříky, ve kterých

autorka pátrala, upozorňovaly na možnost, že data v nich nejsou aktuální. Proto se autorka rozhodla tuto informaci raději neuvádět.

Pojďme se nyní zaměřit na samotné odpovědi firem. Pro začátek konstatujeme fakt, že všech deset firem agenturu CzechInvest zná. Jak již bylo řečeno dříve, dotazník se sestával z šesti, respektive sedmi otázek. Pokud firma na otázku, zda již někdy kontaktovala CzechInvest, odpověděla kladně, následovaly tři podotázky, pokud záporně, podotázky byly dvě. Kladné odpovědi dorazily od sedmi firem, záporné odpovědi byly tři. Důležité je ovšem říci, že dvě ze tří firem, které v minulosti CzechInvest nekontaktovaly, jím byly alespoň osloveny a požádány o obchodní schůzku. Tyto schůzky slouží k prezentaci CzechInvestu a jeho služeb v dané firmě, případně k doporučení různých postupů a řešení situací, pokud o to firma projeví zájem. Toto nám může napovědět, že CzechInvest má dobré povědomí o firmách sídlících v celém kraji a pokud jej firmy neosloví, učiní tak on sám.

Z firem, které CzechInvest v minulosti kontaktovaly, jich šest ze sedmi komunikovalo s jihlavskou kanceláří a dvě spolupracovaly s pražskou centrálou CI. Jedna firma dokonce uvedla, že kontaktovala kancelář CzechInvestu v Šanghaji. Na otázku, zda byla spolupráce s CI užitečná, tři firmy odpověděly *ano* a čtyři *spíše ano*. I tak je tento výsledek pozitivní. Navíc tři firmy dodávají, že jsou zváni a účastní se seminářů, které CzechInvest organizuje. A nakonec všech sedm firem by doporučilo spolupráci s CI i dalším firmám. Toto zřetelně vypovídá o spíše kladných zkušenostech firem z Vysočiny s touto agenturou.

Přesuňme se na chvíli k firmám, které CzechInvest v minulosti nekontaktovaly. Tyto tři firmy na otázku, zda uvažovaly o jeho kontaktování, odpověděly záporně. Jedna firma dodává, že spolupracovala s CzechTradem, což pro ni bylo dostačující. Jiná firma uvedla, že by jej možná kontaktovala v případě, kdyby se chtěla nějakým způsobem rozšiřovat. Zbylé dvě firmy nenapadla žádná situace či důvod pro kontaktování agentury CzechInvest. Tyto tři firmy tedy o existenci CI vědí, měly by mít přehled o jeho službách, poněvadž měly schůzku s jeho zástupcem (tedy alespoň dvě ze tří dotazovaných), ale o navázání nějaké bližší spolupráce zájem jednoduše nemají.

Firmy, které CI v minulosti nekontaktovaly, nebyly schopné uvést důvod, proč by v případě potřeby měly kontaktovat právě tuto agenturu. Naopak u sedmi firem, které s CI již mají nějakou zkušenost, byly odpovědi na otázku, proč kontaktovaly právě

agenturu CzechInvest, poměrně různorodé. Jednoznačně z nich ale vyplývá skutečnost, že tyto firmy dobře vědí, s čím jim CI může pomoci, jaké služby nabízí a proč požádat o pomoc právě tuto agenturu. Dvě firmy navíc dodávají, že skutečnost, že CI je státní agenturou přispívá k tomu, že má ty potřebné kontakty na jiné státní úřady a dokáže tak urychlit komunikaci a řešení problémů s těmito úřady.

Na poslední otázku, zda firma zná jiné firmy, které CzechInvest kontaktovaly, odpověděly pouze dvě firmy z deseti dotazovaných kladně. Zbýlých osm firem žádnou takovou firmu nezná.

Odpovědi těchto deseti firem nám alespoň částečně přiblížily, jak je agentura CzechInvest firmami na Vysočině vnímána. Firmy, které s CI v minulosti spolupracovaly a které jednoznačně převažují, byly spokojené a doporučily by spolupráci s ním i dalším firmám. Ty, které CI samy nekontaktovaly, jím byly alespoň osloveny, což značí tendenci a snahu jihlavské pobočky agentury CzechInvest navazovat nové vztahy s dalšími klienty. Dle autorčina názoru bude tento prvotní průzkum dobrým odrazovým můstkem pro budoucí a propracovanější analýzy trhu. Tazatel bude moci lépe odhadnout, jakým směrem se budou odpovědi firem ubírat a bude tak schopen pokládat propracovanější otázky pro získání kýžených informací. Nutno však dodat, že o řadě záležitostí firmy nechtějí hovořit, neboť se jedná o důvěrné informace týkající se jejich strategie do budoucna. I proto je dotazník, který byl pro účely této práce vytvořen, spíše obecný a nezahrnuje žádné otázky související s konkrétními zkušenostmi firem s CI ohledně konkrétních záležitostí.

6 Limity provedeného šetření

Po prostudování získaných dat, respektive odpovědí firem, nám zde vyvstává hned několik otázek. Proč výsledky vyšly právě takto a ne jinak? Jsou snad výsledky zatíženy systematickou chybou? A bylo možné takové chybě předejít? Musíme si přiznat, že zdrojem potenciálních chyb a nepřesností jsou v našem případě mimo jiné sami respondenti. Ať už dotazník zodpověděla méně kompetentní osoba, které se autorka ve firmě dovolala jako první, či kompetentnější osoba, na kterou autorka byla buď telefonicky přepojena, nebo ji kontaktovala e-mailovou cestou, do jaké míry se získané odpovědi shodují se skutečnými fakty? Musíme bohužel konstatovat fakt, že určité procento získaných odpovědí bude nepřesné právě kvůli kontaktování, respektive dotazování nedostatečně kompetentní osoby. Určitě by bylo lepší této skutečnosti předcházet, a sice domluvou osobní schůzky s kompetentní osobou (to může být např. jednatel, obchodní ředitel, záleží na jednotlivých firmách, která osoba je pověřena danou agendou). V takovém případě budeme mít větší jistotu, že získaná data se opravdu shodují s realitou a také se vyhneme strohým odpovědím, neboť respondent bude o schůzce vědět dopředu a bude na nás mít vyhraněn určitý čas.

Jako důležité se jeví okomentovat také další proměnnou ovlivňující významným způsobem výsledky průzkumu, a sice dotazovanou část firem. Jak již bylo uvedeno dříve, vybraný segment tvořily takové podniky, které mají mateřskou firmu v zahraničí a pobočku v kraji Vysočina, či naopak. S výběrem podniků byl autorce této práce nápomocen její kolega z CzechInvestu, společně se snažili vybírat takové firmy, které jsou na Vysočině vidět nejvíce. Výběr nebyl podmíněn jakýmkoli vztahy mezi podnikem a CI, ať už tyto vztahy existovaly, či nikoli. Bylo vybráno 15 podniků, 5 z nich bohužel dotazník nezodpovědělo. Autorka je sice přesvědčena o skutečnosti, že pro účely této práce je výsledný počet deseti podniků dostačující, nicméně podotýká, že by bylo lepší mít odpovědi od více respondentů. Nejen, že by možná obdržela naprosto odlišné odpovědi a tím i jiný pohled na věc, ale celý tento průzkum by získal na vážnosti a důvěryhodnosti. Ale jak již bylo řečeno, šlo hlavně o obecné zmapování situace, jak dané podniky agenturu CzechInvest vnímají a zda s ní mají nějaké zkušenosti. Dosažené výsledky jednoznačně ukazují, že CI je v kraji Vysočina velmi dobře známou agenturou. Pokud s ní již firmy nějakým způsobem spolupracovaly, jejich zkušenosti jsou pozitivní a tyto firmy agenturu doporučují i dalším firmám. Pokud

se některé firmy na agenturu ještě neobrátily, poté je oslovil sám CzechInvest za účelem obeznámit je o poskytovaných službách. Na jedné takovéto seznamovací schůzce během své stáže u CzechInvestu byla i sama autorka a její kolega velice pěkně a srozumitelně CzechInvest prezentoval. Zástupce firmy poté kladl konkrétní dotazy ohledně problémů, se kterými se jako firma v současné době potýkají, následně mu byly nabídnuty možné způsoby pomoci, jak tyto problémy řešit. Autorka této práce si myslí, že regionální kancelář CzechInvestu v Jihlavě se jednoznačně snaží rozšiřovat řady svých klientů, usiluje o zapsání se do povědomí místních firem ať už zmíněnými schůzkami s jejich zástupci, či organizováním seminářů na nejrůznější zajímavá témata týkající se podnikání.

Po tomto průzkumu se nabízí provést další a konkrétnější mapování vztahů mezi agenturou CzechInvest a podniků nejen tuzemských, ale také a zejména těch působících na trzích v zahraničí. Určitě by bylo zajímavé zaměřit se na konkrétní záležitosti, situace a problémy, ohledně kterých firmy CzechInvest kontaktují. Nicméně během získávání dat pro tuto práci byla zkušenost bohužel taková, že firmy o ničem konkrétním hovořit nechtěly, neboť se jedná o důvěrné informace týkající se jejich strategie do budoucna. Ale není vyloučena možnost, že by se tazatel nějakým způsobem ke kýženým informacím dostat mohl, například zajištěním anonymity firem, které by bylo náležitě právně ošetřeno a jeho porušení by bylo potrestáno. Díky tomu bychom mohli nahlédnout do jakéhosi zákulisí a zjistit s jakými konkrétními problémy se firmy v dnešní době potýkají a jak jim je agentura CzechInvest při jejich řešení nápomocná. Získané výsledky by mohly být velice užitečné ostatním firmám, a to nejen těm již existujícím, ale možná zejména těm teprve vznikajícím.

7 Diskuze a doporučení

V oblasti, kterou se zabývá tato diplomová práce, byly realizovány i jiné studie zaměřující se na podobnou problematiku. Dle Petry Nyklové (2006), jejíž závěrečná práce se zabývá přínosem CzechInvestu pro rozvoj Moravskoslezského kraje, se počet projektů zprostředkovaných touto agenturou v kraji rok od roku zvyšuje. Zda tento trend pokračoval i po roce 2006, kdy Nyklová svou práci napsala, si řekneme za chvíli. Autorka Petra Nyklová dále uvádí, že Moravskoslezský kraj se stal cílem pro mnoho významných zahraničních investorů, mezi kterými v té době dominovalo Německo, v těsném závěsu za ním pak USA. Obecně shrnuje, že se při získávání investic pro tento kraj jedná o pozitivní trend. Její závěry vychází zejména z údajů o objemu investic a počtu nových, dlouhodobě vytvořených pracovních míst. Postup, kterým Nyklová zjišťuje přínos CI pro rozvoj Moravskoslezského kraje, tedy navíc umožňuje vytvoření přesnějšího obrázku o aktivitách této agentury díky číselným údajům. Výhodou je v jejím případě fakt, že tyto číselné údaje zahrnují pravděpodobně všechny subjekty, kterých se daná problematika týká. Zatímco v našem případě se jedná pouze o relativně úzký výběr podniků, tudíž přehled o situaci v kraji Vysočina nemůže být tak přesný, jako přehled o situaci v Moravskoslezském kraji. Záleží však také na jednotlivci, zda upřednostní číselné údaje oproti osobním zkušenostem konkrétních firem. Mějme však stále na paměti fakt, že práce Petry Nyklové je z roku 2006, tudíž údaje v ní již nejsou nejaktuálnější.

Aktuálnější informace nalezneme na stránkách zpravodajského portálu iDNES.cz. Ten 20. dubna letošního roku uvedl, že během posledních 25 let se agentura CzechInvest podílela na vzniku více než 35 tisíc pracovních míst v Moravskoslezském kraji. V poslední době se však počet projektů snižuje. iDNES.cz uvádí, že tato fakta vyplývají ze seznamu udělených investičních pobídek zveřejněného agenturou CzechInvest. Na tom, že by pomoc od CI v regionu mohla být větší, se shoduje i část starostů velkých měst, kteří tvrdí, že přínos agentury se v jejich městech příliš neprojevuje. Jde hlavně o města patřící k těm s nejvyšší nezaměstnaností nejen v kraji, ale v celé ČR. Kladný přínos spolupráce s CI pro tuto chvíli nezaznamenala například města Karviná, Havířov, Bohumín či Krnov. Naproti tomu v Ostravě, Frýdku-Místku či v Českém Těšíně mají s agenturou CI dobré zkušenosti a spolupráci s ní si chválí. Ředitel ostravské kanceláře CzechInvestu Filip Chlebiš článek uzavírá tím, že negativní zkušenosti jsou velice často

vnímány intenzivněji než ty pozitivní, a ne vždy jde vše tak, jak by si klienti agentury CI přáli. Dodává také, že se se zástupci měst a obcí znovu rád setká a pokusí se najít adekvátní řešení pro jejich problémy.

Postavíme-li vedle sebe práci Petry Nyklové a aktuální článek zpravodajského portálu iDNES.cz, může nám to napovědět něco o vývoji aktivit agentury CI nejen v Moravskoslezském kraji, ale možná také v celé ČR. Z těchto dvou zdrojů samozřejmě nelze dělat konečné závěry, nicméně pro demonstraci situace v minulosti a dnes slouží oba dva jako dobrý nástroj.

Také práce Ondřeje Harapáta (2014), zabývající se významem aktivit agentury CzechInvest pro podnikání v ČR ukazuje, jak přínosným subjektem tato agentura je. Svými aktivitami podporuje jak jednotlivé podnikatele, tak celé kraje. Jeho závěry jsou takové, že CzechInvest by se měl začít soustřeďovat spíše na české podnikatele než na daňové pobídky pro zahraniční investory. Tyto pobídky byly účinné při jejich zavedení, nicméně postupem času jejich význam již není tak velký. Přispívají spíše k nerovnováze na trhu než k jeho rozvoji. Více než investiční pobídky může k rozvoji regionů přispět podpora malých a středních podnikatelů. Tímto směrem se také aktivity agentury postupně začaly ubírat. Vytvořený poradní systém i systém finanční podpory tak působí významným způsobem na rozvoj regionů i celého trhu. Nyní je vhodné zdůraznit fakt, že tato skutečnost se krásně shoduje s našimi poznatky nabytými v teoretické části této práce, kde je popsáno a zdůvodněno, jak důležité je podporovat právě malé a střední podniky. Nýbrž jsou to právě tyto podniky, které tvoří tak významný a určující element v rozvoji jednotlivých regionů, ale i celého státu.

Ve své práci dále Harapát (2014) mimo jiné demonstruje, jak jednotlivé kraje ČR přijímají přímé zahraniční investice a jak tato skutečnost ovlivnila jejich rozvoj. Jako ukazatele tohoto rozvoje Harapát zvolil HDP na obyvatele a nezaměstnanost. Jen pro zajímavost, kraj Vysočina je dle objemu kumulativně přijatých přímých zahraničních investic od roku 1993 na desátém místě ze třinácti krajů ČR. Tabulka v této studii nezahrnuje hlavní město Prahu. Připomeňme, že tato závěrečná práce se zaměřuje na činnost CzechInvestu v rámci všech krajů ČR. Slouží tedy spíše pro vytvoření představy o obecné situaci v jednotlivých krajích, což je však neméně zajímavé a pro čtenáře věnujícího se této problematice přínosné.

Jistá případová studie, o které se lze dočíst v dokumentu *Sourcing and Business Partnership in the Czech Republic* zveřejněném na webových stránkách CzechInvestu, uvádí, že v roce 2014 hledala norská společnost Flebu Group⁷ obchodního partnera. Kandidátských zemí bylo hned několik. Ale česká ambasáda ve Stockholmu doporučila této společnosti právě agenturu CzechInvest a díky kvalitní a efektivní spolupráci s CI společnost Flebu Group našla svého nového obchodního partnera v České republice. (czechinvest.org; 2017) Tento příklad z praxe je pouze ukázkou toho, že CzechInvest opravdu dokáže přispět ke konkurenceschopnosti České republiky v mezinárodním měřítku.

Škodová Parmová (2012) ve své studii zabývající se vlivem agentur v zemích střední Evropy na konkurenceschopnost národních ekonomik hodnotí aktivitu vybraných agentur za použití metody SERVQUAL⁸. Jako proměnné v tomto hodnocení figurovaly a byly bodovány následující komponenty:

- hmotné zajištění (*tangibles*),
- spolehlivost (*reliability*),
- odpovědný přístup (*responsiveness*),
- jistota (*assurance*),
- empatie (*empathy*).

Nejlepší výslednou hodnotu zaznamenaly za Českou republiku agentury CzechTrade a CzechInvest, na druhém místě figurovala Slovenská agentura pro rozvoj investic a obchodu SARIO, jako třetí v pořadí se umístila Polská agentura pro informace a zahraniční investice PAIiIZ. Předposlední pozici poté obsadila Maďarská agentura pro rozvoj obchodu a investic ITD Hungary a kvůli své krátké době působnosti na trhu skončila na místě pátém veřejná agentura Slovinské republiky pro podnikání a zahraniční investice JAPTI.

Tyto agentury přispívají nejen k rozvoji konkrétních investičních či exportních aktivit, ale napomáhají také k větší transparentnosti trhů, což představuje zejména v liberalizovaných ekonomikách významnou výhodu pro firemní rozhodování. Jejich

⁷ Norská společnost Flebu Group produkuje již od roku 1955 vysoce kvalitní odstředivé ventilátory, tlumiče hluku a další příbuzné výrobky z oceli pro globální průmysl.

⁸ SERVQUAL je metoda měření kvality služeb dle spokojenosti zákazníka. Poprvé ji publikovali američtí autoři A. Parasuraman, V. Zeithaml a L. Berry. Metoda je založena na modelu mezer (GAP analýza) mezi očekáváním zákazníka a jeho následnou zkušeností s danou službou. Velikost těchto mezer se zjišťuje formou dotazování zákazníků. (wikipedia.org, 04/2017)

aktivity cílí také na školicí činnost, což představuje podporu při zvyšování kvalifikace a úrovně místních podnikatelů. Rozvoj služeb zde jde ruku v ruce s růstem konkurenceschopnosti podniků i celého národního hospodářství. (ŠKODOVÁ PARMOVÁ, 2012)

8 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zmapování činnosti regionální kanceláře CzechInvestu pro kraj Vysočina se sídlem v Jihlavě související s podporou zahraničních podniků a investorů. Jinými slovy úkolem bylo odhalit spektrum zahraničních klientů této kanceláře a zjistit jakým způsobem a do jaké míry těmto zahraničním klientům regionální kancelář svými službami pomáhá. Sekundárním cílem bylo dále uvést danou problematiku pomocí teoretického základu a vymezením základních pojmů souvisejících s podnikáním obecně, s malými a středními podniky či podporou podnikání v České republice.

První část této práce nabízí literární přehled dané problematiky. Tento teoretický základ čtenáře seznámí s tématem podnikání a jeho podpory v České republice, s fenoménem malých a středních podniků, dále byla pozornost věnována tématu mezinárodního podnikání a v neposlední řadě jsme se dozvěděli, jak vidí problematiku malých a středních podniků zahraniční autoři.

Po této výkladové části byla pozornost věnována agentuře CzechInvest. Po stručném přiblížení její historie a předmětu činnosti agentury obecně se autorka dále soustředila na regionální kancelář pro kraj Vysočina se sídlem v Jihlavě, neboť právě činnost této kanceláře související s podporou zahraničních podniků a investorů ji zajímala především. Za pomoci jednoho ze zaměstnanců této kanceláře byla blíže popsána spolupráce CI se zahraničními podniky, závěr kapitoly pak pojednává o vývoji činnosti a náplni práce agentury v čase.

V další části diplomové práce je demonstrováno provedené dotazníkové šetření. To spočívalo v dotazování zahraničních klientů (respektive klientů působících nejen v ČR, ale také v zahraničí) regionální kanceláře CI v Jihlavě pro zmapování její činnosti v této problematice. Výsledky jednoznačně ukazují, že CzechInvest je v kraji Vysočina velmi dobře známou agenturou. Pokud s ní již firmy nějakým způsobem v minulosti spolupracovaly, jejich zkušenosti jsou pozitivní a tyto firmy agenturu doporučují i dalším firmám. Pokud se však některé firmy na agenturu ještě neobrátily, poté je oslovil sám CzechInvest za účelem obeznámit je o poskytovaných službách, případně nabídnout jim možná řešení problémů, pokud se o nich zástupci firem sami zmíní. Výsledky průzkumu dokazují, že regionální kancelář CzechInvestu v Jihlavě se jednoznačně snaží rozšiřovat řady svých klientů, usiluje o zapsání se do povědomí

místních firem ať už zmíněnými schůzkami s jejich zástupci, či organizováním seminářů na nejrůznější zajímavá témata týkající se nejen podnikání.

V závěru práce autorka kriticky rozvádí hlavní dosažené výsledky průzkumu a snaží se je uvést do širších souvislostí, zasadit je do širšího kontextu poznatků o daném tématu. Je zde také nabídnuto srovnání s jinými studiemi o podobné problematice.

Na základě předložených údajů bylo zjištěno, že agentura CzechInvest je skutečně významným pomocníkem nejen pro tuzemské klienty, ale také pro ty přicházející ze zahraničí. Zadanou roli plní mnohými způsoby a ani po 25 letech svého působení nepřestává usilovat o rozšiřování své působnosti a zkvalitňování nabízených služeb. Domnívám se, že agentura CzechInvest je velmi významným determinantem mezinárodní úspěšnosti společností.

9 Summary

The aim of the thesis *Cross-border cooperation in entrepreneurial activities based on business centres* was to map the activities of the CzechInvest regional office for the Vysočina Region related to the support of foreign companies and investors. The investment and business development agency CzechInvest is a state contributory organization subordinate to the Ministry of Industry and Trade of the Czech Republic. Author of this thesis tried to reveal the range of foreign clients of the regional office of this agency and to find out how and to what extent this office is supportive to its clients.

The theoretical part of the work was a literary review, which clarifies to the readers the issue through a theoretical background. The terms related to entrepreneurship in general, to small and medium-sized enterprises and to business support in the Czech Republic are defined there. For a purpose of creating a literary search was studied literature related to the field and data from the Internet sources.

The analytical part is based on questionnaire survey in the companies. The sample selection and the research findings are described there. The results clearly showed that CzechInvest is well-known agency for companies in the Vysočina Region. If companies have worked with the agency in the past, their experience is positive, and they recommend CzechInvest to other companies. If some of the companies did not turn to the agency, they were approached by the CzechInvest to inform them about the services they provide. The synthetic section of this work summarizes the findings of the survey, mentions the shortcomings of the research, and propose recommendations.

CzechInvest is real help not only for local clients, but also for those coming from abroad. This agency represents a very important determinant of the international success of companies.

Keywords: CzechInvest, small and medium-sized enterprises, support for business and investment, competitiveness, development of the region, Vysočina Region

Seznam použité literatury

Odborná literatura:

BARROW, C., JURNEČKA, S. (1996). *Základy drobného podnikání*. (1st ed.). Praha: Grada Publishing, a.s.

ČERNOHLÁVKOVÁ, E., SATO, A., TAUŠER, J. a kol. (2007). *Finanční strategie v mezinárodním podnikání*. Praha: ASPI.

FELIXOVÁ, K. (2012). *Podpora podnikání v regionech se soustředěnou podporou státu*. Ústí nad Labem: Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem.

JÁČ, I., RYDVALOVÁ, P., ŽIŽKA, M. (2005). *Inovace v malém a středním podnikání*. (1st ed.). Brno: Computer Press.

KISLINGEROVÁ, E., NOVÝ, I. (2005). *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. (1st ed.). Praha: C. H. Beck.

LUKEŠ, M., JAKL, M. (2012). *Podnikání v České republice*. Praha: Oeconomica.

MACHÁLEK, P., ČERNÝ, M. a GROHMANN, D. (2014). *Dotační politiky EU: jak napsat dobrou projektovou žádost*. Brno: Masarykova univerzita.

MACHKOVÁ, H. (2006). *Mezinárodní marketing*. (2nd ed.). Praha: Grada Publishing, a.s.

MALACH, A. a kol. (2005). *Jak podnikat po vstupu do EU*. Praha: Grada Publishing, a.s.

PETŘÍČEK, V. (2007). *Česká podpora podnikání v evropském kontextu*. Praha: Corona Communications.

RYDVALOVÁ, P. (2011). *Malé a střední podnikání v podmínkách České republiky*. (1st ed.). Liberec: VÚTS.

SVATOŠ, M. (2009). *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. Praha: Grada Publishing, a.s.

SYNEK, M., KISLINGEROVÁ, E. a kol. (2010) *Podniková ekonomika*. (5th ed.). Praha: C. H. Beck.

ŠKODOVÁ PARMOVÁ, D. (2012). *Konkurenceschopnost a služby pro podnikatele*. Praha: Alfa Nakladatelství.

TETŘEVOVÁ, L. (2009). *Veřejný a podnikatelský sektor*. (1st ed.). Praha: Professional Publishing.

VEBER, J. a SRPOVÁ, J. (2012). *Podnikání malé a střední firmy*. (3rd ed.). Praha: Grada Publishing, a.s.

Závěrečné práce:

HARAPÁT, O. (2014). *Význam aktivit agentury CzechInvest pro podnikání v ČR*. Diplomová práce. Praha: Fakulta mezinárodních vztahů, VŠE. Retrieved 14/06/2018 from <https://vskp.vse.cz/eid/44898>

NYKLOVÁ, P. (2006). *CzechInvest – jeho přínos pro rozvoj Moravskoslezského kraje*. Bakalářská práce. Praha: Fakulta mezinárodních vztahů, VŠE. Retrieved 14/06/2018 from <https://vskp.vse.cz/eid/1078>

PLACHÁ, Z. (2010). *Zhodnocení a návrh expanze společnosti na zahraniční trhy*. Diplomová práce. Brno: Fakulta podnikatelská, VUT. Retrieved 03/04/2018 from https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=26116

SMOLEŇ, P. (2007). *Podpora podnikání pro začínající podniky*. Diplomová práce. Brno: Právnická fakulta, MU. Retrieved 15/03/2018 from https://is.muni.cz/th/12242/pravf_m/DP_Podpora_podnikani_pro_zacinajici_podniky.pdf

VAŘEKOVÁ, K. (2016). *Růstový potenciál malých a středních podniků po vstupu České republiky do Evropské unie*. Bakalářská práce. Olomouc: Ústav ekonomie a podnikové ekonomiky, MVŠO. Retrieved 06/04/2018 from https://theses.cz/id/uh1hl3/Bakal_sk_prce.pdf

Internetové zdroje:

Agentura pro podnikání a inovace. (n.d.). Retrieved 22/03/2018 from <https://www.agentura-api.org/>

Agentura pro podnikání a inovace. (2017). *Definice malého a středního podniku: Aplikační výklad MSP*. Retrieved 13/03/2018 from <https://www.agentura-api.org/metodika/msp/>

Agentura pro podnikání a inovace. (2016). *Informační materiál: Rozdělení API a CzechInvest*. Retrieved 28/04/2018 from <https://www.agentura-api.org/wp-content/uploads/2016/09/Informa%C4%8Dn%C3%AD-materi%C3%A1l-Rozd%C4%9Blen%C3%AD-API-a-CzechInvest.pdf>

Agentura pro podporu podnikání a investic. (n.d.). *O CzechInvestu: Historie*. Retrieved 28/04/2018 from <https://www.czechinvest.org/cz/O-CzechInvestu/Historie>

Agentura pro podporu podnikání a investic. (n.d.). *O nás*. Retrieved 22/03/2018 from <https://www.czechinvest.org/cz>

Agentura pro podporu podnikání a investic. (2017). *Sourcing and Business Partnership in the Czech Republic*. Retrieved 14/06/2018 from <https://www.czechinvest.org/getattachment/66cbd3f0-c63c-4e7a-8d30-00adf27a0680/Sourcing>

Agrární komora České republiky. (n.d.). Retrieved 23/03/2018 from <http://www.agrocr.cz/>

Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. (n.d.). *O nás*. Retrieved 23/03/2018 from <http://amsp.cz/asociace-malych-a-strednich-podniku-a-zivnostniku-ceske-republiky-amsp-cr/>

Business center. (n.d.). *Občanský zákoník – nový od 1. ledna 2014*. Retrieved 10/03/2018 from <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/>

Businessinfo.cz. (12/2017). *Charakteristika kraje Vysočina*. Retrieved 06/06/2018 from <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/charakteristika-kraje-vysocina-2102.html>

Businessinfo.cz. (01/2018). *Nezaměstnanost v Libereckém kraji k 31. 1. 2018*. Retrieved 06/06/2018 from <https://www.czso.cz/csu/xl/nezamestnanost-v-libereckem-kraji-k-31-1-2018>

BusinessInfo.cz. (n.d.). *O portálu*. Retrieved 23/03/2018 from <http://www.businessinfo.cz/cs/specialni-stranky/o-portalu.html>

BusinessInfo.cz. (2018). *Podnikatelské prostředí: Česká ekonomika v roce 2018*. Retrieved 16/03/2018 from <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ceska-ekonomika-v-roce-2018-stabilni-rust-se-znamkami-prehrivani-99711.html>

Businessinfo.cz. (2011). *Podnikatelské prostředí: Regionální poradenská a informační centra*. Retrieved 23/03/2018 from <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/regionalni-poradenska-a-informacni-1869.html#b1>

Centrum pro regionální rozvoj České republiky. (n.d.). *O nás*. Retrieved 23/03/2018 from <http://www.crr.cz/cs/crr/o-nas/>

Česká agentura na podporu obchodu. (n.d.). Retrieved 22/03/2018 from <https://www.czechtrade.cz/>

Česká exportní banka. (n.d.). Retrieved 22/03/2018 from <https://www.ceb.cz/>

Českomoravská záruční a rozvojová banka, a.s. (n.d.). Retrieved 22/03/2018 from <https://www.cmzrb.cz/>

Český statistický úřad. (2017). *Statistiky: Obyvatelstvo*. Retrieved 16/03/2017 from https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide

Evropský parlament. (2017). *O parlamentu: Malé a střední podniky*. Retrieved 16/03/2018 from http://www.europarl.europa.eu/aboutparliament/cs/displayFtu.html?ftuId=FTU_2.4.2.html

Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s. (n.d.). *Informace: Klasifikace zemí*. Retrieved 06/04/2018 from <http://www.egap.cz/informace/klasifikace-zemi/index.php>

Finance.cz. (2017). *Ekonomický růst v ČR*. Retrieved 16/03/2018 from <https://www.finance.cz/488566-cr-ekonomicky-rust-predpoved/>

Hospodářská komora České republiky. (n.d.). Retrieved 23/03/2018 from <https://www.komora.cz/>

iDNES.cz. (04/2018). *Moravskoslezský kraj: CzechInvest by měl pomoci víc, říkají někteří starostové*. Retrieved 14/06/2018 from https://ostrava.idnes.cz/czechinvest-investice-pracovni-misto-dx4-/ostrava-zpravy.aspx?c=A180420_396721_ostrava-zpravy_woj

KESKIN et al. (2010). *The importance of SMEs in developing economies*. Retrieved 15/05/2018 from http://eprints.ibu.edu.ba/151/1/ISSD2010_Economy_Management_p183-p192.pdf

- Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky. (2016). *Působnost ministerstva*. Retrieved 17/03/2018 from <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/ministerstvo/o-ministerstvu/pusobnost-ministerstva/pusobnost-ministerstva--1926/>
- Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky. (2017). *Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2016*. Retrieved 10/03/2018 from <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/male-a-stredni-podnikani/studie-a-strategicke-dokumenty/zprava-o-vyvoji-maleho-a-stredniho-podnikani-a-jeho-podpore-v-roce-2016--232792/>
- OECD. (06/2017). *Enhancing the contributions of SMEs in a global and digitalised economy*. Retrieved 15/05/2018 from <https://www.oecd.org/mcm/documents/C-MIN-2017-8-EN.pdf>
- Sdružení podnikatelů a živnostníků České republiky. (n.d.). *Cíle sdružení*. Retrieved 23/03/2018 from <http://www.spzcr.cz/cile-sdruzeni/>
- Technologická agentura České republiky. (n.d.). Retrieved 23/03/2018 from <https://www.tacr.cz/index.php/cz/>
- The Villager. (n.d.). *The importance of small, medium enterprises (SMEs) in the economy*. Retrieved 15/05/2018 from <https://www.thevillager.com.na/articles/1973/The-Importance-of-Small--Medium-Enterprises--SMEs--in-the-economy/>
- Wikipedie. (2018). *CzechInvest*. Retrieved 28/04/2018 from <https://cs.wikipedia.org/wiki/CzechInvest>
- Wikipedie. (04/2017). *Servqual*. Retrieved 16/07/2018 from <https://cs.wikipedia.org/wiki/Servqual>
- WKO Statistical Yearbook. (2017). Retrieved 16/03/2018 from http://wko.at/statistik/jahrbuch/2017_Englisch.pdf

Seznam použitých zkratk

AK ČR	Agrární komora České republiky
AMSP ČR	Asociace malých a středních podniků a živnostníků České republiky
API	Agentura pro podnikání a inovace
BIC	Podnikatelská a inovační centra
CI	CzechInvest
CRR ČR	Centrum pro regionální rozvoj České republiky
ČEB	Česká exportní banka
ČMZRB	Českomoravská záruční a rozvojová banka
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
HK ČR	Hospodářská komora České republiky
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR
MSP/SME	Malý a střední podnik / Small and medium-sized enterprise
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
OP PIK	Operační program Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost
RK	Regionální kancelář/-e
RPIC	Regionální poradenská a informační centra
SERQUAL	Metoda hodnocení kvality služeb založená na modelu mezer
SPŽ ČR	Sdružení podnikatelů a živnostníků České republiky
TA ČR	Technologická agentura České republiky

Seznam obrázků

Obrázek 1: CzechInvest ve světě	37
Obrázek 2: Mapa administrativního členění kraje Vysočina.....	39

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled základních makroekonomických ukazatelů v ČR, 2015-2017	23
Tabulka 2: Klasifikace teritoriálních rizik ve vybraných zemích podle míry exportního úvěrového rizika (v roce 2018).....	34
Tabulka 3: SWOT analýza – Hospodářské podmínky na Vysočině (2017).....	76

Seznam grafů

Graf 1: Podíl podniků různé velikosti na zaměstnanosti	21
Graf 2: Přístup k mezinárodní síti informací velkých firem a MSP	22
Graf 3: Nezaměstnanost podle krajů k 31. 1. 2018.....	40

Přílohy

Příloha 1: Dotazník pro firmy

1. Zná firma agenturu CzechInvest?
2. Kontaktovala již někdy firma CI? (nikdy/jednou/několikrát)
 - a. ANO: Jednalo se o jihlavskou kancelář, nebo o pražskou centrálu CI?

Byla spolupráce s CI užitečná?

Doporučila by firma spolupráci s CI i dalším firmám?
 - b. NE: Uvažovala někdy firma o kontaktování CI?

Napadá Vás situace, ve které byste CI kontaktovali?
3. Proč (by) firma kontaktovala právě CI?
4. Zná firma jiné firmy, které CI kontaktovaly?

Příloha 2: SWOT analýza

Tabulka 3: SWOT analýza – Hospodářské podmínky na Vysočině (2017)

Silné stránky <ul style="list-style-type: none">• Rozvinutá a odvětvově pestrá ekonomická základna, s řadou menších flexibilnějších firem, relativní výhoda při procesu restrukturalizace ekonomiky.• Územně rovnoměrně rozložená ekonomická základna, bez kumulace problémů v některých částech kraje, s lepší dostupností pracovních příležitostí.• Poloha na hlavních evropských dopravních tazích.• Restrukturalizace průmyslu se kraje dotkla méně než jiných území a její snadnější průběh ovlivnilo i to, že zde nebyly velké průmyslové firmy s negativním vlivem jejich útlumu na sociální situaci.• Dosavadní stabilizovaná situace podniků.• Přiměřený podíl zahraničního kapitálu a atraktivita oblasti pro zahraniční investory (zejm. pro investory z Rakouska).• Stabilizované zemědělství, důležité pro uplatnění venkovského obyvatelstva.	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">• Nižší stupeň dosaženého hospodářského rozvoje v souvislosti s geografickou polohou kraje.• Nerovnoměrné rozložení ekonomických aktivit.• Relativně slabě ekonomicky rozvinuté Pacovsko, Náměšťsko, Světelsko, Telčsko, Moravsko budějovicko a Bystřicko.• Velká závislost ekonomiky kraje na odvětví automobilového průmyslu s nebezpečím recese odvětví.• Proces suburbanizace není doprovázen rozvojem ekonomiky v příměstských regionech a tím dochází k zvýšené vyjížďce za prací se všemi negativními průvodními jevy.• Nevyužívané výrobní a nevýrobní objekty (brownfields), zejména po zemědělské a průmyslové výrobě a armádě.• Nízký podíl odvětví výzkumu a vývoje, tradiční handicap ekonomiky kraje.• Nízká intenzita podnikatelských aktivit.• Podíl nezaměstnaných osob v Kraji Vysočina je srovnatelný s celorepublikovým průměrem.
Rizika <ul style="list-style-type: none">• Růst nezaměstnanosti při pokračující restrukturalizaci zemědělství (obtěžně řešitelný problém a riziko, vyvolávající zvýšení dojížďky za prací).• Útlum odvětví automobilového průmyslu, s dopadem pro cca 17% pracovníků v průmyslu zaměřeného do tohoto odvětví.	Příležitosti <ul style="list-style-type: none">• Využití dopravní polohy v rámci ČR.• Vhodnější podmínky pro přeshraniční spolupráci (zejména s Rakouskem).• Rozvoj dosud poddimenzované terciární sféry, chybějící specifická občanská vybavenost• Rozvoj odvětví výzkumu a vývoje• Revitalizace brownfields (zejména velkého počtu areálů zemědělského původu).

Zdroj: Krajský úřad Kraje Vysočina, dostupné z <https://goo.gl/ZzfScf> (cit. 18/06/2018)