

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU

STUDIJNÍ PROGRAM: N6208 EKONOMIKA A MANAGEMENT
STUDIJNÍ OBOR: OBCHODNÍ PODNIKÁNÍ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

PODPORA EXPORTU V ČESKÉ REPUBLICE

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Lucie Tichá, Ph. D.

Autor:
Bc. Iveta Ondřejová

2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Iveta ONDŘEJOVÁ**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Podpora exportu v České republice**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je analýza aktuální podpory exportu v České republice a zhodnocení jednotlivých nástrojů podporujících export.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury se zaměřením na danou problematiku
2. Analýza aktuální podpory exportu
3. Zhodnocení exportní strategie
4. Dotazníkové šetření u exportních firem
5. Zhodnocení a závěry

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíl a metodika. 4. Nástroje podpory exportu. 5. Shrnutí získaných poznatků. 6. Závěr. 7. Summary. 8. Přehled literatury.


Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 80 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

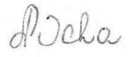
BENEŠ, V. *Zahraniční obchod. 1. vydání.* Praha: Grada Publishing, 2004.
BÖHM, A., JANATKA, F. *Pojištění úvěrových rizik v mezinárodním obchodě*
Praha: Grada Publishing, 2004.
MACHKOVÁ, H., ČERNOHLÁVKOVÁ, E., SATO, A. a kol. *Mezinárodní
obchodní operace.* Praha: Grada Publishing, 2003.
MARVANOVÁ, M., HOUDA, M. a kol. *Platební styk: platební a zajišťovací
instrumenty ve vnitřním a zahraničním obchodě.* Brno: Econ, 1994.
TICHÁ, L. *Vnější obchodní vztahy ČR.* České Budějovice: EF JU, 2007.
www.czechtrade.cz
www.mpo.cz

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lucie Tichá, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2009**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2010**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.
děkanka

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA**
Studená 13 (25)
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, I.
vedoucí kate

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma podpora exportu v České republice vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu literatury.

V Jarošově nad Nežárkou 28. 4. 2010

.....
Bc. Iveta Ondřejová

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Lucii Tiché, Ph.D za její odborné vedení, rady a připomínky, kterých se mi při zpracování této práce dostalo.

Dále bych ráda poděkovala Martinu Ondřejovi a celé rodině za jejich podporu během mého studia.

OBSAH

1. Úvod.....	7
2. Cíl a metodika práce	8
2.1. CÍL PRÁCE.....	8
2.2. METODIKA PRÁCE	8
3. Literární přehled.....	12
3.1. MEZINÁRODNÍ OBCHODNÍ POLITIKA	12
3.2. HISTORIE A STATISTIKA EXPORTU V ČR.....	14
3.3. PROEXPORTNÍ POLITIKA.....	17
3.4. NÁSTROJE PROEXPORTNÍ POLITIKY	20
3.4.1 FINANČNÍ POMOC.....	20
3.4.2 TECHNICKÁ POMOC EXPORTÉRŮM.....	23
3.4.3 INFORMAČNÍ A PORADENSKÉ SLUŽBY PRO EXPORTÉRY	23
3.4.4 OCEŇOVÁNÍ EXPORTÉRŮ.....	24
3.4.5 VÝVOZNÍ SUBVENCE A MĚNOVÝ DUMPING.....	24
3.5. PODPORA EXPORTU V ČESKÉ REPUBLICE	25
3.6. STÁTNÍ PODPORA EXPORTU.....	28
3.6.1 FINANČNÍ POMOC EXPORTÉRŮM	28
3.6.2 INFORMAČNÍ POMOC EXPORTÉRŮM V ČR.....	31
3.6.3 POMOC EXPORTÉRŮM PŘI ÚČASTI NA MEZINÁRODNÍCH VELETRŽÍCH A VÝSTAVÁCH.....	33
3.7. NESTÁTNÍ PODPORA EXPORTU	34
4. Vlastní práce	36
4.1. INFORMACE O SPOLEČNOSTI	36
4.2. EXPORT FIRMY	38
4.3. SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY	40
4.3.1 PORTERŮV MODEL.....	41
4.3.2 ANALÝZA PORTFOLIA	42
4.3.3 FINANČNÍ ANALÝZA FIRMY	43
4.3.4 STEP ANALÝZA.....	45
4.3.5 SWOT ANALÝZA	47
4.3.6 VOLBA VHDNÉ STRATEGIE	50
4.4. PODPORA EXPORTU VE FIRMĚ.....	55
4.4.1 POJIŠTĚNÍ RIZIK	55
4.4.2 ÚVĚROVÁNÍ EXPORTU.....	57
4.4.3. INFORMAČNÍ POMOC EXPORTÉRŮM	58
4.4.4. OSTATNÍ FORMY PODPORY EXPORTU	59
4.5. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	59
5. Diskuse.....	63
6. Závěr.....	65
7. Summary	66
8. Seznam literatury	67
9. Seznam tabulek a grafů	70
10. Seznam příloh	71

1. ÚVOD

V každé ekonomice či státu existují omezení, ať už nedostatek výrobních zdrojů nebo velikost trhu, kvůli kterým by stát nemohl zajistit svým obyvatelům odpovídající životní podmínky nebo se nemohl dále rozvíjet. Z tohoto důvodu se stal mezinárodní obchod důležitou a nezbytnou součástí hospodářské politiky v každé ekonomice. Vzhledem k velikosti, poloze a nedostatečné vybavenosti přírodními zdroji je i Česká republika významným účastníkem mezinárodního obchodu

S rozvíjející globalizací a provázaností světových trhů rostou i požadavky na všechny účastníky mezinárodního obchodu, především na exportéry. Vstup na zahraniční trh je spojen se zvýšenými nároky na informace a kapitálové prostředky. Vstup na zahraniční trh je sice pro každý podnik zajímavou investiční příležitostí a přináší rozšíření velikosti cílového trhu, ale je spojen s mnoha riziky, které mohou negativně ovlivnit existenci celého podniku.

Zájmem každého státu je růst objemu exportovaného zboží nebo služeb, jelikož export sebou přináší vyšší úroveň produktivity, inovací, zaměstnanosti a tržeb, stejně jako vyšší úroveň mezd ve vztahu k firmám, které neexportují. Proto většina ekonomik používá nástroje na podporu exportu a má zpracovanou proexportní strategii. Česká republika není výjimkou. Cílem proexportní politiky České republiky je, aby čeští exportéři byly silnými a stabilními firmami, které budou mít dobré postavení v rámci zahraničního obchodu.

Cílem této diplomové práce je analýza aktuální podpory exportu v České republice. Budou uvedeny jednotlivé nástroje podpory exportu a organizace, které jsou v České republice součástí proexportní strategie. Získaný přehled bude následně základem pro praktickou část diplomové práce, ve které budou jednotlivé nástroje aplikovány do prostředí konkrétního podniku.

Sledovaný podnik patří do kategorie malých a středních podniků. Právě tyto podniky jsou významnou součástí české ekonomiky, ale z hlediska proexportní strategie České republiky byly v minulých obdobích opomíjeny. Až v posledních letech se začínají dostávat do popředí zájmu a vznikají nové produkty podpory exportu určené právě pro malé a střední podniky. Dílčím cílem diplomové práce je tedy zhodnocení, zda tento nový přístup je využitelný v praxi a případně doporučení podniku, které nástroje podpory exportu by mohl při svých exportních aktivitách využít.

2. CÍL A METODIKA PRÁCE

2.1. CÍL PRÁCE

Cílem diplomové práce je analýza aktuální podpory exportu v České republice. Budou uvedeny jednotlivé nástroje podpory exportu a organizace, které jsou v České republice součástí proexportní strategie. Získaný přehled bude následně základem pro praktickou část diplomové práce, ve které budou jednotlivé nástroje aplikovány do prostředí konkrétního podniku.

Dílčím cílem práce je zhodnocení využití nástrojů podpory exportu v prostředí konkrétního podniku. Na základě získaných informací budou uvedeny konkrétní doporučení pro podnik, které nástroje by firma mohla využít během svých exportních aktivit.

2.2. METODIKA PRÁCE

Při zpracování diplomové práce bude zvolen postup, která se skládá z následujících částí:

1. Studium odborné literatury

Tato část práce zahrnuje studium odborné literatury zabývající se mezinárodním obchodem a exportem. Dalším zdrojem informací je Exportní strategie ČR 2006-2010, Publikace export v kostce, portál BusinessInfo.cz a internetové stránky organizací zabývající se podporou exportu v ČR.

Na základě získaných informací bude zpracována literární rešerše a data se stanou východiskem pro praktickou část diplomové práce.

2. Získání dat o firmě

Primární data potřebná pro zhodnocení exportu společnosti a následnou situační analýzu byla získána formou dotazování u zaměstnanců firmy, především u obchodního manažera. Dotazování probíhalo formou osobního rozhovoru. Sekundární data byla získána z účetních uzávěrek firmy v letech 2003-2008.

3. Situační analýza

Situační analýza byla provedena pomocí STEP analýzy, porterova modelu konkurenčních sil, analýzou základních finančních ukazatelů a analýzou portfolia.

Na základě získaných výsledků byla následně zpracována SWOT analýza.

STEP analýza definuje vnější faktory, které působí na firmu. STEP analýza je založena na zodpovězení 3 otázek:

- 1) Které z vnějších faktorů mají vliv na podnik?
- 2) Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?
- 3) Které z nich jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější?

Faktory lze rozdělit do čtyř skupin a to faktory sociální, technicko-technologické, ekonomické a politicko-právní.

Porterův model konkurenčních sil určuje stav konkurence v odvětví, která závisí na působení pěti základních sil:

1. riziko vstupu potenciálních konkurentů – hodnocení rizika vstupu nového konkurenta na trh a bariéry vstupu,
2. rivalita mezi stávajícími konkurenty – hodnocení konkurence, zda existuje dominantní podnik, rivalita mezi konkurenty,
3. smluvní síla odběratelů – hodnocení vyjednávací síly odběratelů,
4. smluvní síla dodavatelů – hodnocení vyjednávací síly dodavatelů,
5. hrozba substitučních výrobků – hodnocení možnosti nahrazení našich výrobků jinými.

Analýza základních finančních ukazatelů byla provedena na základě dat z ročních uzávěrek firmy. Pro účely diplomové práce byla využita horizontální analýza a poměrové ukazatele.

Horizontální analýza spočívá v porovnání změn hodnot majetku v časové řadě. Hodnota je vyjádřena jako absolutní či relativní změna oproti minulému roku.

Absolutní změna = běžný rok – minulý rok

*Relativní změna = (běžný rok – minulý rok) : minulý rok * 100 (v %)*

V diplomové práci byly použity poměrové ukazatele rentability celkových aktiv, vlastního kapitálu a tržeb, dále doba inkasa pohledávek a závazků, obrat celkových aktiv, celková zadluženost a běžná likvidita.

Analýza portfolia byla provedeno pomocí metody ABC, ve které jsou zásoby firmy rozděleny do tří skupin:

Skupinu A tvoří významné produkty s ohledem na obrat podniku. Při jejich nákupu je nutný detailní průzkum dodacích podmínek pro každou položku zvlášť. Nákup a prodej je realizováno v kratších časových intervalech.

Skupinu B tvoří položky se střední výší obratu. Pozornost věnovaná těmto materiálům je obvykle orientována na jednotlivé materiálové skupiny.

Skupinu C tvoří nízkoobrátkové položky. Tyto jsou nakupovány a prodávány vždy až na základě přímých požadavků.

SWOT analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy (vnitřní prostředí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí hledá a klasifikuje silné a slabé stránky firmy. Ve vnějším prostředí hledá a klasifikuje příležitosti a hrozby pro firmu. Každý vybraný faktor bude následně ohodnocen z hlediska vlivu na podnik.

4. Vyhodnocení analýzy

Na základě vyhodnocení situační analýzy budou navrženy konkrétní opatření, které by měly vést k úspěšnějšímu, efektivnějšímu a úspornějšímu exportu firmy. Dále budou uvedeny konkrétní doporučení pro podnik, které nástroje podpory exportu by mohl využít při svých exportních aktivitách.

5. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo provedeno formou on-line dotazníků. Dotazování proběhlo na základě výběrového souboru, kdy při šetření byly osloveny společnosti jejichž

hlavní podnikatelskou činností je zpracování kovu a kovového odpadu a svou velikostí a kapacitou mají předpoklad exportovat své zboží do zahraničí. Cílem šetření je posouzení, zda podniky při své činnosti využívají některou z forem podpory exportu.

3. LITERÁRNÍ PŘEHLED

3.1. MEZINÁRODNÍ OBCHODNÍ POLITIKA

Mezinárodní obchodní politika je jednou z forem státních zásahů do mezinárodních ekonomických vztahů. Mezinárodní ekonomické vztahy tvoří komplex nejrůznějších ekonomických vztahů a vazeb mezi zeměmi či skupinami zemí. Patří sem problematika mezinárodního obchodu, problematika mezinárodního pohybu kapitálu, problematika mezinárodních financí, problematika mezinárodní migrace obyvatelstva, problematika mezinárodní koordinace ekonomických aktivit, problematika mezinárodních hospodářských institucí a organizací a v neposlední řadě problematika vnější obchodní a měnové politiky státu (Heczko, 2007). Beneš (2004) tyto vztahy nazývá vnějšími ekonomickými vztahy a definuje je jako veškeré ekonomické pohyby, které svým rozsahem přesahují hranice státu.

Kubišta (2009) vymezuje obchodní politiku jako souhrn záměrů, strategií, zásad, opatření, nástrojů, smluv a institucí, jejichž prostřednictvím vlády států ovlivňují zahraničně obchodní vztahy podnikatelských subjektů a vnitřní ekonomický vývoj národního hospodářství. Svatoš (2009) jí definuje jako součást státní regulace mezinárodních obchodních vztahů.

Obchodní politika slouží k dosažení vymezených cílů vlády v jednotlivých oblastech ekonomiky s nepřímým dopadem do sociální sféry. Jejím prostřednictvím vláda zapojuje ekonomiku do mezinárodních obchodních vztahů a dosahuje tak změny alokace výrobních zdrojů a redistribuci zisku. Prostřednictvím obchodní politiky se nepřímo mohou také řešit problémy v obchodní bilanci státu, ale také problémy s nezaměstnaností a inflací, v některých státech se tak řeší i nedostatek příjmů státního rozpočtu (Kubišta, 2009).

Vliv obchodní politiky na ekonomiku je dán mírou zapojení země do mezinárodního obchodování a investování. Tato míra je obecně dána rozměrem ekonomiky – čím menší je vnitřní trh, tím větší je otevřenost ekonomiky. Při stejné velikosti trhu pak obecně platí, že vyspělé státy mají větší podíl zahraničního obchodu na hrubém domácím produktu. V posledních desítkách let však nejsou mezinárodní obchodní vztahy ovlivňovány v řadě států pouze obchodní politikou. Obchod je silně determinován i ostatními domácími politikami, např. zemědělskou politikou, politikou v oblasti služeb, vládních zakázek, podporou vědy a výzkumu. Stát upravuje prostřednictvím obchodní

politiky poměry na svém území tak, aby v dlouhodobém i krátkodobém horizontu bylo dosaženo optimální ekonomické situace (Kubišta, 2009).

Plchová (2007) uvádí, že zahraničně obchodní politika České republiky (dále ČR) resp. Československa byla dlouhodobě ovlivněna členstvím země v mezinárodní dohodě GATT. Československo patřilo v roce 1947 k zakládajícím členům. Zájem o aktivní členství byl pochopitelně ovlivněn významem zahraničního obchodu pro ekonomiku. Změna ekonomického a politického systému po roce 1948 se stala limitujícím faktorem aktivní účasti v dalších letech. Až v roce 1990 došlo k obnovení vzájemných vztahů. V roce 1993 byla založena Světová obchodní organizace (WTO), jejíž členem je i ČR.

V nynější době má na mezinárodní obchodní politiku ČR zásadní vliv společná obchodní politika EU, která spoluvytváří podnikatelské prostředí jednak v samotné EU, tak také za jejími hranicemi. Otevírá v rámci spravedlivé soutěže přístup na trh EU pro konkurenci. Zároveň zajišťuje další prostor pro expanzi podniků z EU na zahraniční trhy. Obchodní politika EU je vytvářena jednotně podle jednotných zásad a je založena na principech volného exportu a volného spravedlivého importu. Společná obchodní politika EU je vymezena v oblasti společné ochrany vnitřního trhu a společného postupu vůči třetím cílům. Cíle politiky byly upřesněny v roce 2004. Jedná se o podporu sociální spravedlnosti a udržitelného rozvoje prostřednictvím otevřeného obchodu založeného na pravidlech, včetně smírného řešení obchodních sporů (Kubišta, 2009).

ČR tedy vytváří svou obchodní politiku v souladu s mezinárodními dohodami a závazky. Jedná se především o dohody WTO, EU a o pravidla OECD (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj) v oblasti finanční proexportní podpory. V oblastech, které nejsou upraveny mezinárodními závazky, je obchodní politika tvořena na základě suverénního postavení státu v mezinárodních vztazích.

V ČR je orgánem odpovědným za tvorbu obchodní politiky Ministerstvo průmyslu a obchodu. Vytváří ji v součinnosti s dalšími orgány státní správy, především Ministerstvem zahraničních věcí, Ministerstvem zemědělství a dalšími resortními ministerstvy. Spolupráce s Ministerstvem zahraničních věcí umožňuje úzkou provázanost zahraničně politických a obchodních zájmů země. Vzhledem k vysoké míře zapojení ČR do mezinárodního obchodu je obchodní politika orientována především na podporu exportu (Kubišta, 2009).

V globálním světě, ten kdo nevyváží, až na malé výjimky neobstojí. Většina průmyslových podniků nemůže existovat bez exportu. Export znamená vyšší výrobní sérii, a tím vyšší rentabilitu výrobního procesu. Bez exportu je výroba většiny výrobků v zemi jako Česká republika prostě neefektivní. Proto každý prozíravý výrobce hledá zahraniční trhy. Prosazení vyžaduje velké úsilí věnované „užití výrobku na tělo“. Je třeba dát výrobku správný design, obal, návod na použití aj. Každý obchod, zahraniční i domácí, sebou nese určitá rizika, která je potřeba pokud možno odstraňovat. Avšak čím komplexnější servis vývozce poskytne, tím více rizik podstupuje, ale vyšší cenu získá (Beneš, 2004).

3.2. HISTORIE A STATISTIKA EXPORTU V ČR

Mezinárodní obchod České republiky byl vždy značně ovlivněn politickou situací v zemi. Vzhledem k tomu lze český mezinárodní obchod rozdělit do třech období.

První období lze vymezit roky 1919-1948. Po rozpadu Rakouska-Uherska a vzniku samostatného československého státu v roce 1918 zůstává značná část průmyslu na našem území. Zahraniční obchod se orientuje na Francii a Anglii, pozadu nezůstává ani obchodování s USA. S příchodem celosvětové hospodářské krize na podzim roku 1929 se propadá i zahraniční obchod. V roce 1934, kdy byla krize největší, zahraniční obchod klesl téměř na nulu. V době protektorátu a druhé světové války se o zahraničním obchodu příliš mluvit nedá. Většina průmyslu vyráběla pro Německo.

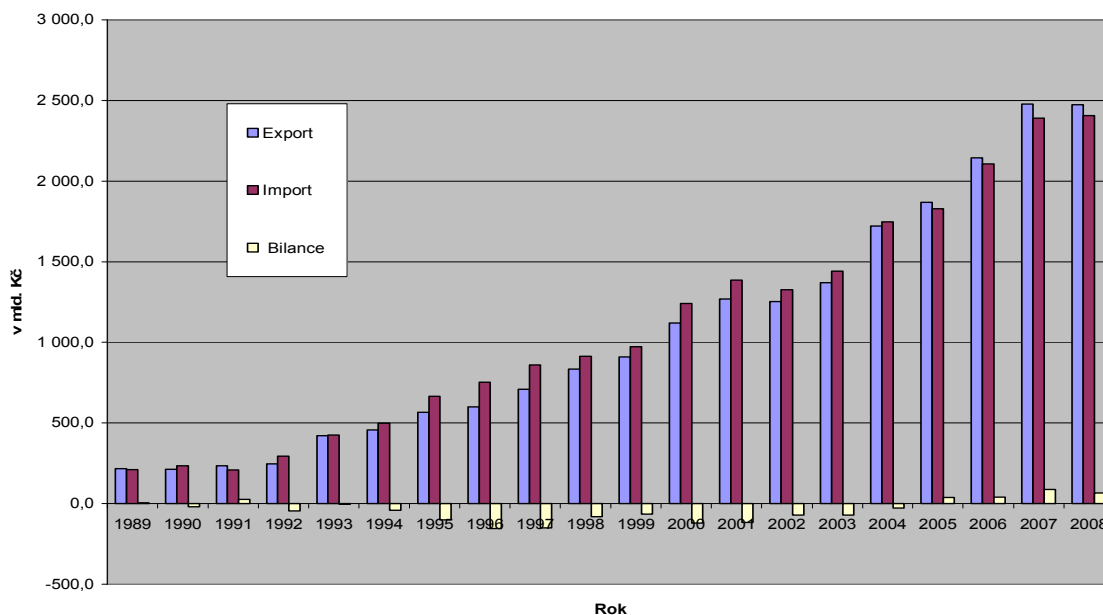
Druhé období lze nazvat obdobím socialistického plánování v letech 1948-1989. Politická změna v únoru 1948 přinesla pro československé hospodářství mnoho zásadních změn. Začala se likvidovat soukromá sféra a celé národní hospodářství se zestátnovalo. Vznikly tzv. podniky zahraničního obchodu, které monopolně ovládly veškerý zahraniční obchod. Vše bylo orientováno a podřízeno přání SSSR. Roku 1949 byla v Moskvě založena Rada vzájemné hospodářské pomoci (RVHP). Pod politickým tlakem byla ČSR nucena se zapojit se do Programu socialistické ekonomické integrace členských zemí. Poskytovali jsme SSSR bezúročné úvěry a přenechávali technickou dokumentaci. Pomalý růst našeho vědeckotechnického rozvoje i náročnost výroby měly za následek postupnou ztrátu naší konkurenceschopnosti vůči západním výrobcům. Hned po vzniku RVHP se utvořila základní struktura teritoriální orientace našeho zahraničního obchodu. Komoditní strukturu našeho exportu tvořily především stroje a zařízení. Dále byl export orientován na průmyslové spotřební zboží, především textil, a později v důsledku problémů s odbytem do

západních teritorií jsme začali vyvážet i suroviny. Ve velké míře byl náš export orientován také na zbraně a rozvojové celky.

Posledním obdobím je vývoj po roce 1989 až současnost. Listopadová revoluce opět nastartovala velké politické a hospodářské změny. Byl zrušen státní monopol podniků zahraničního obchodu a zahájena transformace centrálně plánované ekonomiky na ekonomiku tržní. Vznikaly exportní a importní společnosti, podniky si samy zřizovaly svá exportní oddělení. Přesto se zpočátku dostal zahraniční obchod ČSFR do krize, a to především kvůli podstatné změně jeho teritoriální i komoditní struktury. Po rozpadu RVHP nastala ztráta většiny tradičních trhů v socialistických zemích.. Pozitivním prvkem bylo obnovení členství v Mezinárodním měnovém fondu a v Mezinárodní bance pro obnovu a rozvoj v roce 1990. Hlavním cílem bylo přeorientovat export a dovoz ze zemí RVHP do zemí s vyspělou tržní ekonomikou, a to zejména do zemí EU. To sebou však neslo negativa v podobě vysokého poklesu exportu se současným prudkým zvýšením dovozu. Přesto se však podařilo zvýšit export do vyspělých zemí o téměř 21 procent. Hlavním vyváženým artiklem byly suroviny, export strojů se snížil (Martínek,A.Historie zahraničního obchodu (online),2010,citace 10.2.2010, dostupné z <http://www.czech.cz/cz/87958-historie-zahranicniho-obchodu>).

V roce 1994 se však v podmínkách oživení světového obchodu dynamika českého exportu snížila, teritoriálně byla nevyrovnaná a obchodní bilance skončila v pasivu ve výši 26,6 mld. Kč. Došlo ke snížení významného obchodu se Slovenskou republikou. Obrat obchodu s ostatními státy od roku 1991 až 1994 plynule rostl. Prohloubily se vztahy ke státům s vyspělou tržní ekonomikou. Kromě let 2000 a 2001 se schodek zahraniční bilance neustále snižoval a v roce 2005 se dostal do kladných čísel.. V roce 2008 dosáhl přebytek zahraničního obchodu 67 miliard korun (Dlouhodobý vývoj zahraničního obchodu České republiky (online), 2008, citace 11.2.2010, dostupné z [http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/DA00475F3D/\\$File/52573965.pps#256,1](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/DA00475F3D/$File/52573965.pps#256,1),Dlouhodobý vývoj zahraničního obchodu České republiky).

Graf č. 1: Mezinárodní obchod České republiky v letech 1989- 2008



Zdroj: Český statistický úřad, 2010

Tabulka č. 1: Teritoriální struktura exportu České republiky (v mil. Kč)

	2007	2008	2009
Export celkem	2 479 234	2 473 736	2 131 339
<i>v tom:</i>			
vyspělé tržní ekonomiky	2 259 058	2 241 353	1 927 721
<i>v tom:</i>			
<i>EU</i>	2 113 649	2 107 915	1 804 699
<i>ESVO</i>	50 318	46 828	45 637
<i>Ostatní vyspělé tržní ekonomiky</i>	95 090	86 609	77 385
rozvojové ekonomiky	84 654	82 549	92 099
evropské tranzitivní ekonomiky	26 133	24 285	18 480
Společenství nezávislých států	92 370	106 327	75 056
ostatní¹⁾	15 919	14 331	16 978
nespecifikováno	1 100	4 792	1003

Zdroj: Český statistický úřad, 2010

¹⁾ Čína, KLR, Kuba, Laos, Mongolsko, Vietnam

Teritoriální struktura exportu ČR není příliš široká. Hlavními obchodními partnery v posledních letech jsou vyspělé průmyslové státy, především členské země Evropské unie,

se kterými je realizováno až 85 % z celkového exportu. Konkrétně to jsou země jako Německo, Slovensko, Velká Británie, Polsko a Francie.

Tabulka č.2: Komoditní struktura exportu České republiky (v mil. Kč)

	2007	2008	2009
Vývoz celkem	2 479 234	2 465 400	2 131 339
v tom:			
0 potraviny a živá zvířata	71 874	77 922	76 086
1 nápoje a tabák	14 457	16 448	16 395
2 suroviny nepoživatelné	64 864	64 773	56 494
3 minerální paliva, maziva	67 542	85 119	77 342
4 živočišné a rostlinné oleje	2 042	2 758	2 591
5 chemické výrobky	144 162	146 345	134 639
6 polotovary a materiály	501 111	483 901	378 409
7 stroje a dopravní prostředky	1 343 396	1 320 436	1 136 286
8 průmyslové spotřební zboží	268 955	266 381	251 024
9 komodity nezatříděné	830	1 318	2 074

Zdroj: Český statistický úřad, 2010

Ani komoditní struktura českého exportu není příliš široká. Téměř 50% exportu představují stroje a dopravní prostředky, druhou nejvýznamnější komoditou jsou polotovary a materiály. Úzká teritoriální i komoditní specializace má negativní dopady na celkový export, což se významně projevilo během celosvětové hospodářské krize, která započala v roce 2008. Právě trh s dopravními prostředky patřil mezi obory, které byly nejvíce postiženy touto krizí, což se na českém trhu projevilo snížením výroby a zvýšenou nezaměstnaností.

3.3. PROEXPORTNÍ POLITIKA

Proexportní politika patří v tržních ekonomikách k důležitým rysům hospodářské politiky. Výrazné je to zejména u menších ekonomik, u kterých je nezbytné být zapojen do zahraničního obchodu. Vždy platí, že zájem státu o výsledky exportu objektivně souvisí se státním zájmem o vývoj platební bilance jakožto formální vyjádření stavu a vývoje vnější ekonomické rovnováhy. Proexportní politiku je nutno považovat za doplňující nástroj státní obchodní politiky, který slouží především k dokonalejšímu poznání potřeb

zahraničních odbytišť, k usnadnění přístupu na trhy exportního zájmu a k částečnému krytí zvýšených rizik vyplývajících z exportních obchodů.

Systemy podpor exportu neprošly ve vyspělých státech stejným vývojem, což se odráží jak ve značně rozdílném institucionálním uspořádáním, tak i v celkové úrovni a podmínkách přístupů k vyčleněným veřejným zdrojům. Pro všechny ekonomiky je však v současnosti charakteristický vysoký stupeň komplexnosti poskytovaných služeb umožňující exportérům za stanovených pravidel využívat pomoci státu v každé fázi exportu. Tato společná zásada spolu se snahou o maximální zohlednění konkrétních specifických podmínek a potřeb svých ekonomik vyúsťuje do často velmi rozdílných prováděcích forem proexportní politiky.

Úrovní souboru nástrojů, metod a technik státní podpory exportu je ve vyspělých tržních ekonomikách všeobecně přikládán velký význam z hlediska konkurenční schopnosti domácích podniků na zahraničních trzích. Deficity státních rozpočtů, zároveň ale i neuspokojivě hodnocená efektivnost využívání prostředků stimulování exportního podnikání vedly ve druhé polovině 80. let řadu vyspělých tržních ekonomik ke krácení částek přidělovaných do fondů na rozvoj exportu. Od druhé poloviny 80. let se začala silněji proexportní politika vyznačovat omezováním přímých podpor exportu ve prospěch podpor nepřímých při důsledném prosazování zásad volné soutěže (Kubišta, 1999).

Proexportním aktivitám v zemích s aktivní obchodní politikou se podřizuje nejen zahraniční politika, ale i zákony, dekrety v různých oblastech, vytváří se specializovaná pracoviště s cílem usnadňovat exportérům práci, například v záležitosti vydávání různých atestů a certifikátů, které jsou požadovány na jednotlivých trzích, radit exportérům v jejich úsilí a upozorňovat je na možné chyby, které by mohly jejich práci znehodnotit. Existují mezivládní instituce, jejichž úkolem je analyzovat veškeré dopady opatření, které by mohla mít negativní vliv na proexportní aktivity, například otázka rušení vízových povinností, zjednodušení právních podmínek pro podnikání cizích subjektů či tvrdý postih veškerých korupčních projevů.

Aktivní proexportní politice se kromě toho věnují specializovaná státní nebo polostátní instituce typu institut zahraničního obchodu nebo různé obchodní a hospodářské komory, průmyslové asociace, zájmové skupiny aj. Aktivní pojetí úlohy zahraničního obchodu znamená rovněž sofistikovanou práci se sdělovacími prostředky, zejména s těmi,

kteřé jsou státem kontrolované a vytvářejí to, co lze nazvat proexportní klima (Svatoš, 2009).

Přístup ke státním prostředkům na podporu exportu je však vyhrazen pouze zdravým podnikům, které splňují stanovená kritéria týkající se exportních výkonů a inovačních aktivit. Tyto prostředky nemohou naproti tomu využívat podniky, jejichž hospodářské výsledky, respektive celková orientace nedávají předpoklady pro upevnění, popřípadě udržení jejich mezinárodní konkurenční způsobilosti.

Nelze také počítat s tím, že stát bude provádět technickou kontrolu, nebo-li kontrolu kvality exportovaných výrobků nebo služeb. Předpokládá se, že je v zájmu pověsti a finanční rovnováhy každého exportéra vyrábět zboží funkčně spolehlivé, neboli dobré jakosti (Kubišta, 1999).

Cílem každé proexportní politiky je vytvoření silně stimulačného proexportního klimatu, který je tvořen souhrnem všech proexportních aktivit, tedy nastavení komplexní podpory exportu. Tato komplexní podpora exportu je tvořena dvěma základními složkami a to aktivitami státního a nestátního sektoru.

Státní proexportní politika musí být v souladu s mezinárodními závazky, musí respektovat pravidlo rovného přístupu, má formu nepřímé podpory a musí zachovávat klima volné hospodářské soutěže. Státní proexportní politika by měla být stručná, přehledná, konkrétní a srozumitelná. Součástí státní proexportní politiky by měly být jenom takové nástroje a opatření, které mají přímý a výhradní vztah pouze k exportním procesům (kol. autorů, 2001).

Cílem nestátní podpory exportu je napomáhání exportérům především nabídka informací o ekonomické a obchodní situaci jednotlivých zemí, ověřováním bonity zahraničních firem, prezentací nabídek tuzemských firem v zahraničí, vyhledáváním a zprostředkováváním obchodních kontaktů, udržováním databází potenciálních obchodních partnerů, poradenstvím a marketingovými službami (Nestátní podpora exportu (online), 2007, citace 24.2.2010, dostupné z <http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/nestatni-podpora-exportu/1001634/>).

3.4 NÁSTROJE PROEXPORTNÍ POLITIKY

Kubišta (1999) dělí nástroje a opatření proexportní politiky na finanční pomoc pro výrobce, technická pomoc, informační a poradenské služby pro exportéry, výchova pracovníků pro zahraničněobchodní činnosti a oceňování nejvýkonnějších exportérů.

Heczko (2007) uvádí jako další formy podpory exportu vývozní subvence a měnový dumping.

3.4.1 FINANČNÍ POMOC

Finanční pomoc pro výrobce či exportéry je především v oblasti úvěrování exportu a státních vývozních záruk (dále pojištění)

Nejvýznamnější součástí exportního financování se zapojením státních zdrojů vyspělých státech tvoří zvýhodněné překlenovací úvěry poskytované na období mezi vznikem a splatností zahraniční pohledávky, které exportujícím podnikům umožňují předkládat nabídky konkurenčně způsobilé rovněž v oblasti úvěrových a úrokových podmínek. Rozsah subvencí vyplácených na tyto úvěry jsou však od konce 70. let limitován Dohodou zemí OECD o přípustných podmínkách exportních úvěrů s vládní podporou. Hlavním cílem této dohody je vytvoření rámce pro koordinaci na trhu exportních úvěrů a tím předejít výraznému narušení konkurenčních podmínek (Plchová, 2007). Smlouva již byla několikrát revidována a jsou v ní zakotveny tři základní principy v oblasti obchodního financování :

1. Princip nastolení disciplíny, který vychází ze stanovení limitů pro poskytování úvěrů, určuje nejnižší úrokové míry, nejdelší lhůty splatnosti, výše splátek a jejich harmonogram.

2. Princip automatiky, který stanovuje automatické přizpůsobení stanovených podmínek pro poskytování úvěrů změnám na domácích kapitálových trzích a změnám mezinárodních devizových kurzů.

3. Princip transparentnosti vycházející z povinnosti poskytovat informace o úvěrových podmínkách v jednotlivých zemích i u jednotlivých obchodních případů.

Kromě exportních úvěrů ze státních prostředků mohou získat exportéři úvěry

ze zdrojů soukromých při kombinaci se státní zárukou na úvěr. Komerční banky provádějí například pro exportéry odkup vývozních směnek (Kubišta, 1999).

Státní vývozní záruky jsou významnou finanční pomocí pro exportéry. Je samozřejmé, že zahraniční expanze, ale i jakýkoli tuzemský obchodní vztah přináší rizika nezaplacení. Rozlišujeme dva typy rizika, riziko teritoriální, které je spojeno s ekonomickým nebo politickým vývojem v cílové zemi exportu (Böhm, 2004). Jako příklady teritoriálních rizik uvádí Machková (2006) platební potíže vyvolané politickými událostmi, riziko transferu, administrativní zásahy státu, opatření ve třetích zemích a přírodní katastrofy. Pravděpodobnost vzniku teritoriálních rizik se dá, vzhledem k jejich charakteru, předem jen obtížně předvídat. Tyto rizika působí často dlouhodobě a většinou vedou k nenaplnění podnikatelských záměrů na daném trhu.

Druhým typem jsou rizika komerční vyplývající z neschopnosti zahraničního partnera splatit své závazky (Böhm, 2004), proto Machková (2006) tyto rizika nazývá také jako rizika zahraničních partnerů. V mezinárodních obchodních operacích dochází nejčastěji k problémům týkající se neodůvodněného odstoupení obchodního partnera od smlouvy, nesplnění či vadné plnění kontraktu dodavatelem, neodůvodněného nepřevzetí zboží odběratelem a platební nevůle či neschopnost dlužníka.

Dalšími typy rizik, která uvádí Machková (2006) jsou rizika kurzová a tržní. Kurzová rizika vyplývají z proměnlivosti vývoje kurzů jednotlivých měn. Předvídaní měnového vývoje je ale obtížné, protože vývoj kurzu není ovlivňován pouze ekonomickými faktory, ale i faktory neekonomickými. K nejčastěji používaným nástrojem na omezení tohoto rizika patří vhodná měnová struktura pohledávek a závazků, volba měny, využívání zajišťovacích nástrojů a prodej pohledávek.

Posledním typem rizika je riziko tržní, které je spojeno se změnami tržní situace. Změny bývají vyvolány různými příčinami, například hospodářským poklesem v určité zemi či zóně, poklesem poptávky po určitém zboží, změnou spotřebitelských preferencí, vstupem silné konkurence na zahraniční trh aj. Efektivní ochranou před tržním rizikem je realizace strategického řízení, tj. systematicky prováděný výzkum zahraničních trhů, včasné zavádění inovací, optimalizace zásob či schopnost pružně reagovat na potřeby cílových trhů.

Z hlediska proexportní politiky je velmi důležitým aspektem, zda některá z rizik umožňují svým charakterem účinnou obranu proti nim. Z uvedeného hlediska jsou rizika

členěna na rizika předvídatelná, u těchto rizik lze ochranu zajistit pojištěním, a rizika nepředvídatelná, u kterých není vždy možné zajistit plnou záruku jejich krytí a vyloučit tak možné škody

Jedním ze způsobů, jak snížit míru předvídatelných i nepředvídatelných rizik na přijatelnou úroveň, je používání mezinárodních standardů a zvyklostí. Standardizace smluv a jejich specifických částí je vlastně určitou formou prevence. Eliminace chyb a používání standardů v mnoha případech vylučuje dvojí výklad smluv (Böhm, 2004).

Pojištění exportních úvěrů má za účel krýt rizika nezaplacení pohledávky vůči zahraničnímu kupujícímu. V případě, že importér nebo jiná zahraniční osoba v postavení dlužníka nezplatí za dodávku ihned při převzetí zboží, vzniká prodávajícímu pohledávka v zahraničí. Exportér se proti těmto rizikům může pojistit u exportní pojišťovny.

Exportní úvěrové pojištění se vyskytuje v mnoha formách, a to zejména v závislosti na délce splatnosti pojištěného úvěru a na charakteru a míře rizika. Krátkodobé úvěry jsou definovány jako úvěry s dobou splatnosti kratší než dva roky. Tyto úvěry se pojišťují z velké části na komerční bázi, resp. na komerční rizika.

Pojištění se státní podporou umožňuje vývozcům uplatnění jejich produkce a služeb v zemích s politicky, makroekonomicky a finančně menší stabilitou a s nedostatečnou legislativní základnou, zejména pokud jde o zákony o konkurzu a vyrovnání (Kubišta, 1999).

Úvěrové pojištění je koordinováno dvěma klíčovými mezinárodními asociacemi, respektive ujednáními, Mezinárodní unií úvěrových a investičních pojistitelů a Ujednáním o pravidlech pro oficiálně podporované vývozní úvěry (konsensus OECD).

Bernská unie je nezisková organizace a je významným koordinátorem v oblasti státem podporovaného pojištění vývozních úvěrů. Bernské unie je přední mezinárodní organizace, sdružující poskytovatele vývozních úvěrů a pojištění jak z veřejného, tak i soukromého sektoru. Byla založena v roce 1934 ve Švýcarsku. V roce 1993 byl založen tzv. Pražský klub, jehož cílem je výměna informací novým a stávajícím poskytovatelům exportních úvěrů a pojištění (Vaule statement (online), 2010 citace 6.2.2010, dostupné z <http://www.berneunion.org.uk/value-statement.html>).

Součástí opatření ke zdokonalení činnosti společnosti bylo v roce 1999 i zavedení nových mezinárodních pravidel platných v rámci Ujednání pro oficiálně podporované vývozní úvěry (tzv. Konsensus OECD), která se týkala především stanovení minimálních

pojistných sazeb pro jednotlivé rizikové kategorie zemí a dlužníků, v závislosti na délce úvěru. S tím bezprostředně souviselo zavedení jednotného systému zařazování zemí do 7 rizikových kategorií podle pravidel aplikovaných v OECD, zavedení nové metodiky výpočtu pojistného pouze z jistiny úvěru, poskytování připojištění refinančních nákladů úvěru již za základní pojistnou sazbu, možnost postupného placení pojistného u dlouhodobých úvěrů velkého rozsahu atd. (Ujednání pro oficiálně podporované vývozní úvěry (Konsensus OECD) (online), 2010, citace 15.2.2010, dostupné z <http://www.egap.cz/mezinarodni-spoluprace/konsensus-oecd/index.php>).

3.4.2 TECHNICKÁ POMOC EXPORTÉRŮM

Kubišta (1999) uvádí, že cílem technické pomoci je podpora při zajišťování úkolů jako je získávání informací o zahraničních předpisech, normách, technických požadavcích, zajišťování odborných technických překladů, pomoc při schvalování řízení tuzemských výrobků v zahraničí, zajištění konzultací specialistů v technických otázkách, pomoc při budování prodejní sítě a vytváření obchodních a průmyslových středisek v zahraničí a pomoc při sestavování exportních projektů. V některých zemích existují na příslušných ministerstev oddělení exportních projektů a exportní politiky, která koordinují vládní podporu průmyslových odvětví při investování v zahraničí (Plchová, 2007)

3.4.3 INFORMAČNÍ A PORADENSKÉ SLUŽBY PRO EXPORTÉRY

K široce používaným formám podpory exportu ve vyspělých státech patří pomoc při zajišťování trvalého přísunu informací ze zahraničních trhů a poskytování poradenských služeb. Význam této podpory má výrazně rostoucí trend, což souvisí s požadavky na růst konkurenční schopnosti domácích výrobců.

Tyto služby jsou většinou poskytovány specializovanými vládními institucemi, zčásti také soukromými firmami podporované státem. Příslušné instituce pracují na bázi rozvětvené sítě spolupracovníků ve všech významných hospodářských centrech dané země v zahraničí i tuzemsku (Kubišta, 1999).

Součástí zahraniční sítě jsou obchodní oddělení při zastupitelských úřadech a smíšené obchodní komory. Do tuzemské informační a poradenské sítě patří státní nebo polostátní informační a poradenské instituce pro exportující podniky, oblastní průmyslové

a obchodní komory, nevládní zájmové organizace obvykle subvencované státem, nezávislí soukromí vývozní poradci a státní úřady a instituce (Plchová, 2007).

3.4.4 OCEŇOVÁNÍ EXPORTÉRŮ

Důležitou součástí proexportní politiky je vytváření celkového proexportního klimatu. K němu přispívají i systematicky prováděná vyhodnocení a ocenění vývozních podniků s nejlepšími výsledky. Mezi hlavní kritéria při hodnocení exportních výsledků patří, exportní schopnost, která je obvykle vyjádřena podílem exportu na celkovém obratu podniku, dynamika růstu vývozních příjmů, výsledky z pronikání na nové vývozní trhy a jako doplňující kritérium lze použít například podíl národní práce na celkové vývozní hodnotě.

Většinou jsou výsledky exportu posuzovány za poslední dva až pět let. Systém hodnocení bere v úvahu objektivně dané rozdíly ve výsledcích mezi podniky různých odvětví, různé velikosti i rozdílných regionálních oblastí dané země (Exportní cena DHL HSBC pro rok 2009 (online), 2009, citace 21.2.2010, dostupné z <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/rijen-2009/exportni-cena-dhl-hsbc-prorok2009/1001836/53374/>).

Veřejné oceňování nejlepších exportérů znamená morální stimulaci vytvářením goodwillu pro nejlepší podniky. Je zpravidla spojeno s projevem uznání čelných představitelů hospodářského i politického života i s následnou publicitou (Kubišta, 1999).

3.4.5 VÝVOZNÍ SUBVENCE A MĚNOVÝ DUMPING

Vývozní subvence obsahují pobídky jako exportní prémie, přímé dotace stanovené pevnou částkou na prokázaný export subvencovaného zboží nebo nepřímé dotace spočívající ve snížení či restituci státních daní, dávek, poplatků, cel, jimiž byly vyvážené výrobky zatíženy během výroby.

Měnový dumping představuje úmyslné podhodnocení vlastní měny vůči měnám zahraničním a to ve větším rozsahu než vyžaduje objektivní hospodářská situace země, například cestou jednorázové devalvace či postupné devalvace domácí měny (Heczko, 2007).

3.5 PODPORA EXPORTU V ČESKÉ REPUBLICE

Od roku 1989 spolu se změnou politické charakteristiky bývalého Československa a po rozpadu federace v roce 1992 došlo v dalším vývoji ČR ke změně orientace ekonomiky směrem k tržnímu prostředí (Čichovský, 1999). Současně probíhala transformace zahraničního obchodu a začala se vyvíjet oblast státní podpory exportu. Došlo k reorganizaci orgánů státní správy, které byly spojeny s výkonem či podporou zahraničního obchodu a tudíž i podporou exportu. Byly vytvářeny legislativní podmínky pro vznik státních i nestátních organizací. V roce 1995 byl přijat zákon č. 58/1995 Sb. O pojišťování a financování exportu se státní podporou. V roce 1997 vláda poprvé přijala koncepci proexportní politiky (Tichá, 2007).

Současná praxe české politiky rozvoje obchodu a podpory exportu usiluje o takové nastavení nástrojů, aby podle zásady systémovosti ve svém souhrnu tvořily ucelený, doplňující se soubor s mnohostranným efektem. Proto byly vytvořeny proexportní instituce a zavedena pravidla státní podpory exportu. K systémovému řešení celé oblasti státní podpory exportu se přistoupilo až v dubnu 1999, kdy Ministerstvo průmyslu a obchodu zpracovalo a předložilo vládě ČR koncepční materiál nazvaný proexportní politika, která definuje, vymezuje a zakládá hlavní principy českého modelu státní podpory exportu (Tichá, 2007).

Efektivita nástrojů proexportní politiky je podmíněna nejen úrovní systémového přístupu, ale také samozřejmě objemem finančních a lidských zdrojů, které stát na zajištění této podpory věnuje (Beneš, 2004).

Tichá (2007) definuje čtyři principy proexportní politiky ČR a to princip dodržování mezinárodních závazků ČR, princip liberalizace zahraničního obchodu, princip respektování volné soutěže, princip nediskriminace, transparentnosti a právní jistoty a princip kontinuity proexportních aktivit vlády.

Řídící úlohu v proexportní politice má Ministerstvo průmyslu a obchodu v úzké vazbě na Ministerstvo zemědělství. Tichá (2007) a Beneš (2004) shodně uvádějí, že Ministerstvo průmyslu a obchodu zejména podporuje odstranění tarifních a netarifních bariér exportu, financování a pojištění exportu, informační činnost, poradenství, asistenční a odborné vzdělání, propagaci a prezentaci českých podniků a další opatření a nástroje, které mají dočasný charakter, avšak slouží k podpoře jednotlivých proexportních aktivit.

Nynější proexportní politika České republiky vychází z Exportní strategie 2006-2010. Tato strategie byla schválena vládou 20.7. 2005 a navazuje na předcházející Koncepti proexportní politiky pro období 2003-2006. Je v souladu se Strategií udržitelného rozvoje ČR, s Konceptí jednotné prezentace ČR, s Konceptí zahraniční rozvojové politiky ČR na léta 2002-2007, jakož i s Konceptí zahraniční politiky ČR. Tato strategie vychází z analýzy systému podpory exportu v zemích EU, USA a požadavků samotných podniků a SWOT analýzy České republiky.

Smyslem exportní strategie je napomoci k většímu zapojení podnikatelské sféry do oblasti mezinárodního podnikání na zahraničních trzích, a to nejen rozvojem obchodní výměny, ale i větší investiční aktivitou navenek.

Realizace exportní strategie by měla být přínosná pro tři skupiny uživatelů. Prvním uživatelem je stát, u kterého prostřednictvím nárůstu exportu roste HDP a zvyšuje se celkový podíl na světovém exportu. Pro podnikatele je přínosem zvýšení produktivity, konkurenceschopnosti a obratu. Pro občana může realizace exportní strategie znamenat více pracovních míst, vyšší mzdy, mobilitu pracovních sil, růst kvalifikace a životní úroveň (Exportní strategie České republiky pro období 2006 -2010 (online), 2005, citace 12.2.2010, dostupné z <http://www.mpo.cz/dokument52127.html>).

Financování Exportní strategie České republiky pro období 2006 - 2010 je zajišťováno v rámci prostředků přidělených ministerstvu průmyslu a obchodu a ostatním resortům v jednotlivých letech ze státního rozpočtu. Jednotlivé částky jsou uvedeny v tabulce č. 3.

Hlavním cílem exportní strategie je zlepšení služeb státu pro české exportéry. Strategie také definuje další cíle a klíčové projekty. Celkem existuje 12 projektů, které odpovídají 4 cílům:

1. více příležitostí pro podnikatele (usnadňování podmínek obchodu, působení na klíčových trzích a budování kvalitní značky ČR ve světě),
2. poskytování profesionální a účinné podpory (asistence pro exportéry, zvýšení exportu služeb, zvýšení přímých investic a rozvoj exportních aliancí),

3. zlepšení a rozšíření kvality služeb (nový systém služeb státu pro export, zákaznické centrum pro export),

4. zvýšení kapacity pro export (sít' pro export, rozšíření finančních služeb, exportní akademie) (Exportní strategie České republiky pro období 2006 -2010 (online), 2008, citace 12.2.2010, dostupné z <http://www.mpo.cz/dokument52127.html>).

Tabulka č. 3: Financování Exportní strategie ČR na období 2006 – 2010 (v mil. Kč)

	2006	2007	2008	2009	2010
Dotace k posílení fondů EGAP	neplánovány				
Dotace ztrát ČEB	889	978	1000	1000	1000
Soft loans	300	500	800	1000	1000
CzechTrade	279	306	336	367	400
Výstavy a veletrhy	220	230	240	250	250
MPO	110	160	210	240	260
MZV	340	400	410	410	420
Celkem	2138	2574	2996	3267	3330
% státního rozpočtu	0,22	0,23	0,24	0,24	0,22

Zdroj: Exportní strategie České republiky pro období 2006 -2010, 2010

Plnění Exportní strategie v roce 2009 bylo ovlivněno celosvětovým hospodářským útlumem a výrazným poklesem světového obchodu. V tomto roce se v České republice potvrdilo, že daří-li se zahraničnímu obchodu, daří se i české ekonomice. Čeští exportéři čelili po celý rok 2009 snížení vnější koupěschopné poptávky a poklesu ekonomického výkonu na všech klíčových exportních trzích. Výsledkem byl pokles exportu za prvních deset měsíců 2009 proti stejnému období loňského roku o 16,8 %. V rámci EU přesto patřila ČR mezi země, které měly aktivní saldo obchodní bilance.

S ohledem na zhoršující se podmínky přístupu exportérů k financování obchodu se vláda v tomto úsilí soustředila na opatření vedoucí ke zvýšení kapitálové síly České exportní banky (ČEB) a pojistné angažovanosti Exportní pojišťovací a garanční společnosti (EGAP), jejichž realizací došlo k posílení kapacit obou institucí. Obě instituce

v tomto roce začaly nabízet celou řadu nových produktů, přičemž mnohé z nich byly zaměřené na malé a střední podniky.

V tomto roce se projevil zvýšený zájem o produkty proexportní politiky ČR, především v oblasti úvěrování exportu a pojištění úvěrů. Dále byla přijata důležitá novela zákona č. 58/1995 Sb. o pojišťování a financování vývozu se státní podporou. Všechny služby státu v oblasti podpory exportu a investic v roce 2009 byly sjednoceny a uceleným způsobem prezentovány v publikaci Export v kostce. V ní exportéři přehlednou a strukturovanou formou dostávají informaci o službách, které stát poskytuje vývozcům a investorům do zahraničí, jaké jsou podmínky přístupu k těmto službám a které instituce doma a v zahraničí je poskytují (Plnění exportní strategie v roce 2009 (online), 2010, citace dne 12.2.2010, dostupné z <http://www.mpo.cz/dokument68553.html>).

Počátkem roku 2009 se začala připravovat exportní strategie na období 2011 – 2016. Příprava projektu je rozdělena do několika etap, východiska a teze by měly být zveřejněny nejpozději k 30.3. 2010. Do února 2010 měly podniky možnost vyjádřit svůj názor formou vyplnění dotazníku a případně navrhnout nové možnosti podpory exportu, které by měly být zpracovány do nové exportní strategie.

3.6 STÁTNÍ PODPORA EXPORTU

3.6.1 FINANČNÍ POMOC EXPORTÉRŮM

Finanční pomoc exportérům je zajištěna především Českou exportní bankou (dále ČEB) a Exportní garanční a pojišťovací společností, a.s. (dále EGAP).

ČEB byla až donedávna jediným možným poskytovatelem úvěrů pro exportéry. V souvislosti s hospodářskou krizí byl dne 4. září 2009 novelizován zákon č. 58/1995 Sb., o pojišťování a financování vývozu se státní podporou, který umožňuje aby státem podporované úvěrování exportu poskytovaly i komerční banky. Komerční banky dříve mohly poskytovat klientům zvýhodněné exportní úvěry, ale jen přes refinanční služby od ČEB. Komerční banky nyní mají možnost úvěrovat export prostřednictvím tzv. systému dorovnávání úrokových rozdílů (Pojišťování a financování vývozu se státní podporou (online), 2009, citace dne 15.2.2010, dostupné z <http://www.mpo.cz/dokument64384.html>).

Posláním ČEB je poskytovat státní podporu exportu, a to poskytováním

a financováním exportních úvěrů a dalších služeb s exportem souvisejících. ČEB tak doplňuje služby nabízené domácí bankovní soustavou o financování vývozních operací vyžadující dlouhodobé zdroje financování za úrokové sazby a v objemech, které jsou pro vývozce na bankovním trhu ve stávajících tuzemských podmínkách jinak nedosažitelné. Umožňuje tím českým exportérům vstupovat do soutěže na mezinárodním trhu za podmínek srovnatelných s těmi, které využívá jejich hlavní zahraniční konkurence. ČEB nejen financuje, ale také exportérům nabízí poradenství ve všech fázích jejich obchodních vztahů (kolektiv autorů, 2001).

ČEB nabízí exportérům střednědobé a dlouhodobé financování exportu s dobou splatnosti mezi 2 až 10 lety a krátkodobé financování s dobou splatnosti do 2 let. Úvěry jsou poskytovány od 75% až do 100% hodnoty smlouvy o exportu.

Vedle poskytování úvěrů nabízí ČEB exportérům další produkty, které přímo nesouvisí s úvěrováním, ale exportérům umožňuje získat finanční prostředky. Jedním z těchto jsou odkupy pohledávek, dále bankovní záruky, zajímavým produktem je financování prospekce zahraničních trhů, který umožňuje financovat průzkum zahraničního trhu. Pro exportéry, kteří již využívají služeb ČEB jsou určeny termínované a komerční běžné účty, které poskytují lepší zhodnocení než vklad u komerčních bank (Seznam hlavních produktů podpořeného financování ČEB (online), 2006, citace dne 17.2. 2010, dostupné z <http://www.ceb.cz/content/view/54/25/>).

EGAP je specializovaná státní úvěrová pojišťovna, podle zákona č. 363/1999 Sb., o pojišťovnictví, se specifickým předmětem podnikání – pojišťování vývozních a tuzemských pohledávek. Tuto činnost provozuje jednak formou státní podpory a také na komerčním principu, tj. bez státní podpory se zajištěním sjednaným s předními zahraničními zajistiteli. Jejím posláním je ochrana vývozců a bank financujících export proti komerčním a teritoriálním (politickým) rizikům. Státní podpora vývozu formou pojištění exportních úvěrových rizik spočívá v záruce státu za závazky EGAP z pojištění. V praxi státní podpora znamená, že EGAP svým pojištěním vykrývá mezeru na trhu, na kterou nemají soukromé úvěrové pojišťovny dostatečnou kapacitu. Jedním ze základních předpokladů pro poskytnutí pojištění se státní podporou je splnění pravidel pro původ zboží (kolektiv autorů, 2001).

1. října 2005 byla založena dceřiná společnost EGAP tzv. Komerční úvěrová pojišťovna EGAP, a.s. do jejíž působnosti bylo převedeno komerční pojištění. V roce 2008 tvořilo komerční pojištění téměř $\frac{3}{4}$ z celkového pojištěného objemu (Historie společnosti (online), 2010, citace dne 18.2.2010, dostupné z <http://www.egap.cz/o-nas/historie-spolecnosti/index.php>)

Pro stanovení pojistné sazby se jednotlivé země klasifikují podle míry teritoriálního rizika. Tato klasifikace se provádí periodicky na základě výsledků ekonometrického modelu zpracovávajícího nejaktuálnější údaje MMF a Světové banky o finanční a ekonomické situaci klasifikované země a údaje o platební zkušenosti vývozních úvěrových pojišťoven zemí účastníků Konsensu OECD. Země jsou zařazovány do 7 rizikových kategorií, kde 7. kategorii představují země s nejvyšší úrovní teritoriálního rizika a 1. kategorii země s minimální úrovní rizika. Zvláštní skupinu zemí představuje kategorie 0 (nula), kde jsou zařazeny země s vysokými příjmy na obyvatele. U exportních úvěrů do těchto zemí se neuvažuje s existencí teritoriálních rizik a pojištění komerčních rizik by mělo probíhat na tržním principu, tj. bez státní podpory. Mezi tyto státy patří naši nejvýznamnější obchodní partneři, například Německo, Slovensko, Rakousko, Francie, ale také Nový Zéland, USA, Japonsko, Jižní Korea aj. (Klasifikace zemí (online), 2010, citace dne 18.2.2010, dostupné z <http://www.egap.cz/klasifikace-zemi/index.php>). Obecně lze konstatovat, že exportér vyvážející do zemí EU nemá nárok na pojištění rizik se státní podporou.

U EGAP lze pojistit celkem 3 oblasti, investici v zahraničí, bankovní záruku a úvěr. Pojištění investic v zahraničí v sobě kryje rizika, jako je riziko omezení či ztrát výnosů z investice z důsledku znemožnění jejich transferu do ČR, vyvlastněním investice bez odpovídající náhrady nebo politicky motivovaných násilných činů a porušení smluvních závazků ze strany hostitelské země. Pojištěným je investor. Pojistná sazba závisí na klasifikaci zemí a jestli má ČR s hostitelskou zemí uzavřenou mezistátní dohodu o ochraně investic. Pojištění bankovních záruk poskytuje krytí bance, která záruku pro exportéra vystavila, před rizikem jejího neoprávněného čerpání zahraničním odběratelem nebo jeho bankou, aniž by příkazce porušil svoji povinnost vyplývající ze smlouvy o exportu nebo z podmínek veřejné soutěže. Výše sazby opět závisí na klasifikace

země a délce trvání záruky (Pojistné produkty (online), 2010, citace dne 18.2.2010 dostupné z <http://www.egap.cz/pojistne-produkty/index.php>).

3.6.2 INFORMAČNÍ POMOC EXPORTÉRŮM V ČR

Oblast informační podpory exportu je v ČR zajišťována Českou agenturou na podporu exportu CzechTrade, agenturou pro podporu podnikání a investic CzechInvest a Zelenou linkou pro export.

Agentura CzechTrade byla založena v roce 1997. CzechTrade je příspěvkovou organizací Ministerstva průmyslu a obchodu pověřenou realizací programů proexportní politiky vlády. Jejimi hlavními cíly je poskytování informačních služeb spojené s exportem, dále prosazování individuálního a profesionálního přístupu k požadavkům zákazníků a budování dlouhodobých partnerských vztahů. CzechTrade má 33 zahraničních kanceláří s působností v 36 zemích, které poskytují aktuální a ověřené informace z těchto teritorií, mapují obchodní příležitosti a nabízejí individuální asistenční služby pro úspěšný export O Czech Trade (online), 2009, citace dne 20.2.2010, dostupné z <http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/>).

Služby jsou určeny především pro začínající exportéry nebo exportéry, které chtějí vstoupit na další zahraniční trh. Pro podniky, kteří uvažují o vstupu na zahraniční trh, jsou určeny služby v oblasti konzultace exportního záměru a pomoc v oblasti výběru vhodného teritoria. Czech Trade vypracuje pro exportéra průzkum cílového trhu, který podá informace o teritoriu. Tento průzkum obsahuje informace o legislativě, obchodních zvyklostech, konkurenci, distribučních kanálech, obchodních a kulturních zvyklostech, ale také zprostředkuje kontakty a ověří zájem o produkt v dané zemi. Exportéři mohou také využít služeb tzv. exportní akademie, která pořádá různá školení a semináře.

CzechTrade věnuje také velkou pozornost shromažďování a zveřejňování poptávek ze zahraniční, které jsou každý den aktualizovány a zveřejňovány na portálu Businessinfo.cz. Exkluzivními zdroji exportních příležitostí jsou zahraniční kanceláře agentury CzechTrade, obchodně ekonomické úseky zastupitelských úřadů ČR v zahraničí či zahraniční zastupitelské úřady v České republice. Zahraniční poptávky jsou navíc získávány pomocí specializované služby Your Czech Supplier (Naše služby (online), 2009, citace dne 20.2.2010, dostupné z <http://www.czechtrade.cz/sluzby/>).

Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest je státní příspěvková organizace podřízená MPO, která posiluje konkurenceschopnost české ekonomiky prostřednictvím podpory malých a středních podnikatelů, podnikatelské infrastruktury, inovací a získáváním zahraničních investic z oblasti výroby, strategických služeb a technologických center. CzechInvest zastřešuje celou oblast podpory podnikání ve zpracovatelském průmyslu, a to jak z prostředků EU, tak ze státního rozpočtu. CzechInvest dále propaguje Českou republiku v zahraničí jako lokalitu vhodnou pro umístování mobilních investic, je výhradní organizací, která smí nadřízeným orgánům předkládat žádosti o investiční pobídky a podporuje české firmy, které mají zájem zapojit se do dodavatelských řetězců nadnárodních společností. Prostřednictvím svých služeb a rozvojových programů tak CzechInvest přispívá k rozvoji domácích firem, českých a zahraničních investorů i celkového podnikatelského prostředí (O CzechInvestu (online), 2010, citace dne 21.2. 2010, dostupné z <http://www.czechinvest.org/o-czechinvestu>).

Zelená linka pro export byla zprovozněna v květnu 2006. Jejím hlavním cílem je poskytovat informace, které ušetří podnikům čas na přípravě exportu zboží a služeb. Společně s partnerskou službou, portálem Businessinfo.cz, tvoří Zelená linka pro export základní informační síť MPO, které je jejím zřizovatelem. Účinně tak zprostředkovává kontakt mezi podnikatelskou sférou a institucemi zabývajícími se podporou exportu.

Zelená linka pro export při své činnosti spolupracuje s řadou institucí státní správy. Tato informační síť je velice důležitá, neboť při komplikovanějším exportním dotazu je třeba obrátit se na odborníky v dané problematice. Stejně tak, pokud vývozce shání certifikát nebo potvrzení, je třeba mu poskytnout správný kontakt na místo, kde jej obdrží. Vedle obchodně-ekonomických úseků zastupitelských úřadů ČR v zahraničí patří mezi instituce, se kterými je spolupráce vedena intenzivně, také CzechTrade a portál BusinessInfo. Nicméně, vedle těchto partnerů je při řešení specializovaného dotazu třeba obrátit se i na jiné instituce, které mají co do činění s exportem například Hospodářské komory ČR, Státní rostlinolékařská správa, Generální ředitelství cel ČR, Svaz průmyslu a dopravy ČR aj. (Zelená linka pro export (online), 2010, citace dne 21.2.2010, dostupné z <http://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/podpora-exportu/#category478>).

3.6.3 POMOC EXPORTÉRŮM PŘI ÚČASTI NA MEZINÁRODNÍCH VELETRZÍCH A VÝSTAVÁCH

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR realizuje dlouhodobě program českých oficiálních účastí na mezinárodních veletrzích a výstavách, jenž pomáhá českým firmám využívat tento marketingový nástroj a zároveň budovat obraz ČR jako technologicky vyspělého a spolehlivého obchodního partnera. V nynější době je v platnosti Koncepce prezentace České republiky na mezinárodních veletrzích a výstavách 2008–2010. V koncepci je kladen důraz na podporu účasti v teritoriích, kde se české firmy obtížně prosazují samy. Hlavními partnery MPO při naplňování koncepce je CzechTrade a Hospodářská komora ČR (Veletrhy a výstavy (online), 2005, citace dne 21.2.2010, dostupné z <http://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/podpora-exportu/#category245>).

CzechTrade nabízí možnost osobní a katalogové prezentace. Osobní účastí získá exportér možnost vystavovat pod značkou CzechTrade, prostor pro prezentace na společném stánku a tlumočnické a překladatelské služby. Tím se pro exportéra značně sníží náklady spojené s veletrhem. Při katalogové prezentaci pracovníci zahraničních kanceláří CzechTrade povedou úvodní jednání jménem exportéra a předají potenciálním zákazníkům prezentační materiály včetně kontaktu (Prezentace a veletrhy (online), 2009, citace dne 23.2.2010, dostupné z <http://www.czechtrade.cz/sluzby/prezentace-veletrhy/>).

Hospodářská komora České republiky je garantem a realizátorem projektu "Zajištění společné účasti na specializovaných zahraničních výstavách a veletrzích v období 2010 - 2012". Cílem projektu je posílení konkurenceschopnosti českých průmyslových firem na zahraničních trzích. Je zaměřen na oborovou prezentaci prostřednictvím společné účasti profesních organizací a individuálních podniků, zejména malých a středních, na vybraných specializovaných veletrzích a výstavách v zahraničí. Exportéři a oborové asociace mohou získat dotaci ve výši až 120 tisíc korun na přímé náklady spojené s veletržní expozicí (Informace o projektu (online), 2009, citace dne 21.2.2010, dostupné z <http://www.komora.cz/podpora-exportu-a-zahranicni-vztahy/veletrhy-a-vystavy-v-zahranici/informace-o-projektu-1/informace-o-projektu-2/>).

Za určitou podporou exportu lze také považovat skutečnost, že export není zbytečně zatěžován dalšími náklady, které by omezovaly konkurenceschopnost českých exportérů na zahraničních trzích.

Export zboží do zahraniční uskutečněný plátcem DPH je osvobozen od povinnosti uplatnit daň na výstupu včetně prostřednictvím osoby, která provádí přepravu zboží. Exportované výrobky jsou také zvýhodněny vrácením spotřební daně. Mezi jednotlivými zeměmi lze sjednat tzv. smlouvu o zamezení dvojího zdanění. Tato smlouva omezuje dvojí zdanění, především u daně z příjmu, majetku, dividend, úroků a licenčních poplatků (Podmínky pro realizaci exportu a jeho formy (online), 2004, citace dne 24.2.2010, dostupné z <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/statni-podpora-exportu/podminky-pro-realizaci-exportu-a-jeho/1000485/14080/#b10>).

3.7 NESTÁTNÍ PODPORA EXPORTU

Nestátní podpora exportu zahrnuje proexportní aktivity nestátních organizací. Jedná se především o exportní podporu ze strany hospodářských komor, zahraničně-obchodních komor, soukromých firem a společností formou informační, marketingové či konzultační asistence s cílem překonávat bariéry v mezinárodním obchodě a usnadňovat subjektům privátní sféry mezistátní obchodní styk (Nestátní podpora exportu (online), 2010, 2010 citace 25.2.2010, dostupné z <http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/nestatni-podpora-exportu/1001634/>).

Jak bylo uvedeno v předešlém textu, dne září 2009 byl novelizován zákon č. 58/1995 Sb., o pojišťování a financování vývozu se státní podporou, který umožňuje, aby státem podporované úvěrování exportu poskytovaly i komerční banky. Komerční banky dříve mohly poskytovat klientům zvýhodněné exportní úvěry, ale jen přes refinanční služby od ČEB. Poskytnutý úvěr se zvýhodněnou sazbou jim tedy Česká exportní banka vlastně přefinancovala. Komerční banky nyní mají možnost úvěrovat export prostřednictvím tzv. systému dorovnávání úrokových rozdílů. Je založen na tom, že komerční banky poskytují exportní úvěry za sazbu stanovenou na takzvané bázi CIRR. Stát jim z rozpočtu v pravidelných, zpravidla šestiměsíčních intervalech vyplácí rozdíl mezi náklady na získání zdrojů na peněžním trhu zvýšenými o určitou marži a sazbou stanovenou na bázi CIRR, za kterou byl poskytnut exportní úvěr. Pokud je tento rozdíl v některém období záporný, poskytovatel úvěru naopak rozdíl do rozpočtu odvede. To znamená, že po celou dobu úvěrového vztahu příjemce úvěru hradí pevnou, státem intervenovanou úrokovou sazbu. Také marže poskytovatele úvěru se po celý čas nemění. CIRR je pevně určená sazba, kterou pravidelně stanovuje OECD, pod níž banky nemohou

jít. Je to vlastně limit pro maximální státní podporu exportního financování, nejnižší úroková sazba, za niž mohou banky takový úvěr poskytnout. OECD ji stanovuje k 15. dni každého měsíce, a to v celkem patnácti světových měnách (Možnosti rozšíření forem státní podpory financování českého exportu (online), 2009, citace 24.2.2010, dostupné z <http://www.mpo.cz/dokument57517.html>).

Všechny velké komerční banky působící na území České republiky tyto produkty nabízejí. Jejich nabídka je poměrně široká a kopíruje nabídku služeb ČEB. Na rozdíl od ČEB, která podporuje i malé a střední podniky, u mnohých bank je nabídka úvěrování exportu určena pouze pro velké podniky. Komerční banky nabízejí jak úvěry krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé.

Součástí podpory exportu v ČR je i udělení cen nejlepším exportérům. V roce 2009 proběhl již 12. ročník soutěže Exportní cena DHL HSBC, která oceňuje nejlepší exportéry. Tato soutěž byla založena společností DHL Express ve spolupráci s agenturou CzechTrade. Ceny jsou rozdělovány ve čtyřech hlavních soutěžních kategoriích, středně velká společnost, malá společnost, exportér teritoria a exportér regionu. Samostatnou kategorií tvořilo ocenění Nejúspěšnější klient vládní agentury CzechTrade a Zvláštní ocenění CzechTrade za aplikaci průmyslového designu (Exportní ceny (online), 2009, citace 24.2.2010, dostupné z <http://www.exportnicena.cz/napsali-o-nas/monitoring-2009/exportni-ceny/>).

4. VLASTNÍ PRÁCE

4.1 INFORMACE O SPOLEČNOSTI

Vzhledem ke přání jednatelů společnosti nebude uveden název společnosti a proto v další části práce bude společnost uvedena jako „firma“.

Firma vznikla v roce 1997. Jejími zakladateli jsou dva společníci. Každý z jednatelů vložil do podnikání částku 50 tisíc. Hlavní činnosti firmy je výkup, zpracování, prodej železných a barevných kovů, výkup a likvidace vyřazených strojních zařízení. Předmět podnikání firmy lze stručně charakterizovat v následujících bodech:

- výkup, prodej a likvidace kovového odpadu,
- likvidace autovraků,
- podnikání v oblasti nakládání s odpady (kromě nakládání s nebezpečnými odpady)
- podnikání v oblasti nakládání s nebezpečnými odpady,
- čištění, servis, revize, likvidace nádrží a rozvodů od ropných produktů,
- silniční motorová doprava nákladní vnitrostátní,
- činnost technických poradců v oblasti odpadového hospodářství.

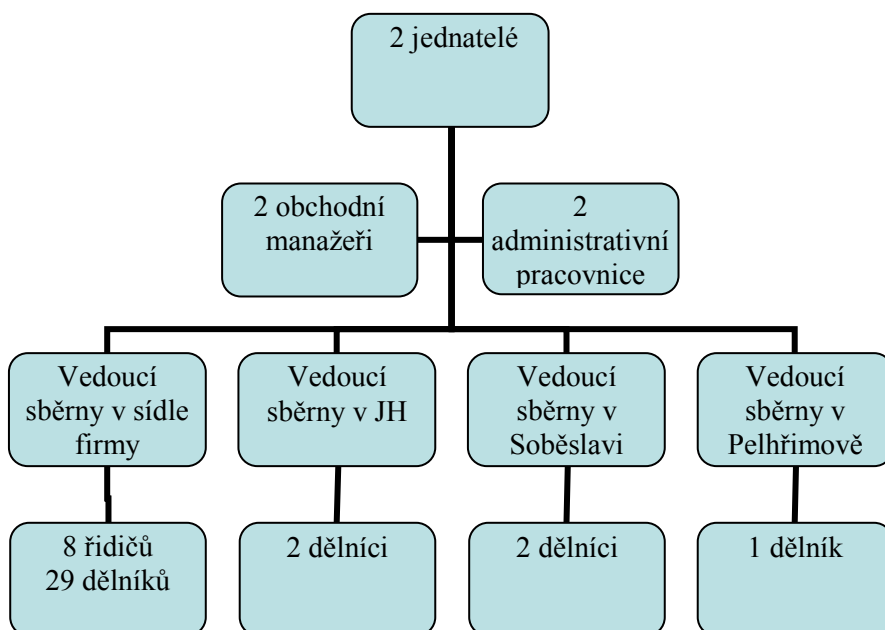
Firma má sídlo v malé obci na Jindřichohradecku. Dále má tři provozovny, a to v Jindřichově Hradci, v Pelhřimově a v Soběslavi. V těchto provozovnách se odpad vykupuje od firem a občanů, následně separuje, třídí a upravuje podle požadavků odběratele. Dodavateli kovového odpadu a šrotu jsou především strojírenské podniky z jižních Čech a Vysočiny, ale jednorázové akce, jako likvidace strojních zařízení a nepoužívaných hal se uskutečňuje po celé České republice.

Zpracovaný odpad firma dodává jednak přímo hutí v České republice a v Rakousku nebo jiným zpracovatelům kovového odpadu.

Firma vlastní dopravní a manipulační prostředky pro svoz kovových odpadů. V roce 2002 firma uvedla do provozu zařízení na sběr, výkup, a předúpravu autovraků, dále je v provozu zařízení ke sběru, výkupu a skladování nebezpečných odpadů a třídící linka na kabely. Pro dodavatelské firmy je možno zabezpečit i administrativní činnosti související s nakládáním s odpady

Společnost má transparentní vlastnickou a řídicí strukturu, kdy existující dva vlastníci současně zabezpečují řízení společnosti. Podnik zaměstnává v nynější době 45 zaměstnanců.

Graf č. 2: Organizační struktura firmy



Zdroj: autorka, 2010

Od roku 2004 společnost uplatňuje systém managementu jakosti v souladu s normou ČSN EN ISO 9001:2001, a certifikát systému environmentálního managementu (EMS) v souladu s ČSN ISO 14001:1997.

V tabulce č. 4 jsou uvedeny základní ekonomické výsledky firmy během posledních pěti let.

Během sledovaných pěti let dosahovala firma příznivých ekonomických výsledků. Tržby za prodej zboží, které tvoří více jak 97% celkových tržeb, jsou v roce 2008 trojnásobné oproti roku 2004. Oproti tomu vzrostly i náklady na prodané zboží, které v roce 2004 činily 63% z hodnoty tržeb za prodej zboží, v roce 2008 to bylo 82%.

Hospodářský výsledek hospodaření je vždy kladný, Největšího zisku dosáhla společnost v roce 2007 a to 20,5 mil. Kč, v roce 2005 činil pouze 5,6 mil. Kč. Tento

výrazný rozdíl je dán především zvýšenými náklady v tomto období, kdy se uskutečnily důležité a kapitálově náročné investice. V tabulce č. 4 je uvedeno, že pouze v roce 2004 splácela firma bankovní úvěr, který činil 1,9 mil. Kč z toho 1 mil. Kč tvořil krátkodobý úvěr. Kč. V dalších letech jsou investice hrazeny především z vlastních zdrojů, případně z části leasingem či krátkodobým úvěrem. Půjčená částka tvoří maximálně 30% celkové hodnoty investice a je ke konci roku splacena.

Po ekonomické stránce je firma stabilní a neměla existenční potíže ani během celosvětové hospodářské krize. Díky své finanční stabilitě dokáže svým obchodním partnerům nabídnout takové podmínky, například platbu v hotovosti, kterými předčí konkurenci. Firma pravidelně investuje do svého majetku a nových technologií, takže patří mezi společnosti, které mají nejmodernější technologický park v rámci České republiky.

Tabulka č. 4: Základní ekonomické výsledky firmy ke dni 31.12. (v tis. Kč)

	2004	2005	2006	2007	2008
Tržby za prodej zboží	110 336	114 848	195 816	327 261	350 159
Tržby za prodej vlastních výrobků	3 397	2 816	3 310	4 255	3 637
Tržby celkem	113 733	117 664	199 126	331 516	353 796
Náklady vynaložené na prodané zboží	69 784	78 375	140 430	264 098	285 796
Hospodářský výsledek po zdanění	11 925	5 687	19 911	20 494	17 074
Bankovní úvěry a výpomoci	1 972	0	0	0	0

Zdroj: účetní uzávěrky firmy za období 2004-2008

4.2 EXPORT FIRMY

Firma začala exportovat během roku 2000, kdy byly navázány první kontakty. Již od počátku je export orientován na Rakousko. Je to dáno především skutečností, že pro firmu jsou vzhledem ke vzdálenosti snadněji dosažitelné právě hutě v Rakousku než například hutě v moravskoslezském kraji. Rakouský trh je také schopen přijmout a zpracovat mnohem větší množství odpadu, jelikož velké množství tohoto materiálu míří do asijských států, především Číny. Tyto dodávky umožňuje vodní doprava. Kovový odpad je svými vlastnostmi vhodný pro tento sice pomalý, ale levný způsob dopravy. Proto čínský trh je významným rakouským partnerem při zpracování odpadu a rakouský trh není schopen dodávky realizovat pouze z vlastních zdrojů.

V poslední době firma úzce spolupracuje pouze s jedním rakouským obchodním partnerem a to se společností Eisen- Neumüller GmbH, se kterou realizuje téměř všechen export. Tato spolupráce funguje již několik let k oboustranné spokojenosti. V nynější době oslovil firmu další potenciální rakouský partner, ale vzájemná spolupráce je nyní ve fázi jednání a uskutečňování obchodů tzv. na zkoušku. Jednatelé firmy také mají možnost navštívit některé zpracovatele kovového odpadu v Německu a Itálii, ale vzhledem k nákladům, kapacitě firmy a rizika, nebyly tyto obchody uskutečněny.

Při exportu jsou k dispozici dvě distribuční cesty. Při prvním způsobu jsou využívány vlastní dopravní prostředky. Dle potřeby je dodávka vyložena buď v sídle rakouského partnera nebo přímo na loď.

Aby došlo co k nejvyššímu využití dopravního prostředku, tzn. aby i na zpáteční cestě jelo auto naložené a tím se snížily celkové náklady na dopravu, je zde snaha při každém exportu nakoupit materiál i od rakouské strany a importovat ho do České republiky, kde se následně prodá jinému obchodnímu partneru. Druhá distribuční cesta funguje na stejné bázi jako předcházející, jen s tím rozdílem, že dopravu zajišťuje rakouská strana.

Výhodou tohoto způsobu dopravy je nízká nákladovost, spolehlivost a variabilita. Není zde problém v jeden den domluvit obchod a druhý den uskutečnit dodávku či dodat materiál od dodavatele k odběrateli, aniž by kovový materiál byl skladován v sídle firmy. Výhodou rychlosti dodávek je také snížení rizika, které souvisí s pohybem cen kovového odpadu na burze a pohybem kurzu české koruny vůči Euru.

Ceny za kovový odpad se stanovují na základě cen London Metal Exchange, neboli londýnské burzy kovu a dalších nákladů spojené s dopravou a zpracováním. Rakouský partner vždy na určité období, zpravidla 1 až 2 týdny, dle proměnlivosti cen na burze, vydá ceník s částkami, za který je ochoten různé druhy kovového odpadu a železa vykoupit. Ceny nejsou stanoveny přesně, vždy je uveden pouze interval, který určuje minimální a maximální cenu. Konečná cena se stanoví na základě kvality, tzn. zda dodaný materiál není znečištěn, zda nejsou přimíchány jiné druhy odpadu nebo konkrétního složení daného materiálu. Po dodávce a následné kontrole se případné nedostatky vyreklamují, zpravidla snížením ceny materiálu.

V tabulce č. 5 je uvedena struktura tržeb za prodej zboží dle cílového trhu. Na počátku sledovaného období, tedy v roce 2003, bylo téměř 57% celkových tržeb dosaženo díky exportním aktivitám firmy. V dalších letech se podíl exportu pohyboval pod hranicí 30%, v roce 2007 činil pouze 11% z celkové hodnoty tržeb za prodej zboží. Tento pokles nebyl zapříčiněn výrazným snížením exportu, ale spíše nárůstem celkových tržeb a navázáním nových a významných kontaktů s jinými zpracovateli kovového odpadu v rámci České republiky. Firma tím získala větší okruh odběratelů a má tak možnost porovnávat více nabídek.

Tabulka č. 5: Struktura tržeb za prodej zboží (v tis. Kč)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Tržby celkem	60 981	110 336	114 848	195 816	327 261	350 159
v tom						
- tuzemsko	26 414	81 579	81 538	150 241	290 838	302 114
- export	34 567	28 757	33 310	45 575	36 423	48 045
Export z tržeb	56,7%	26,1%	29,0%	23,3%	11,1%	13,7%

Zdroj: účetní uzávěrky firmy 2003-2008

Jak bylo uvedeno, firma exportuje své zboží pouze do oblasti Rakouska. K malé výjimce došlo pouze v roce 2008, kdy část exportu bylo určena pro nizozemský trh. Z celkového exportu v roce 2008, který činil 46 407 tis. Kč, bylo 1 638 tis.Kč hodnoty vyvezeno do Nizozemska. Jednalo se ale pouze o jednorázový obchod a je pravděpodobné, že k další spolupráci nedojde.

4.3. SITUAČNÍ ANALÝZA FIRMY

Situační analýza je velmi důležitou součástí tvorby strategie, jelikož umožňuje managementu firmy si uvědomit, jaká je současná situace, jaké má firma předpoklady úspěchu, na co by se měl management v současnosti i v budoucnu soustředit a kam by mělo jeho snažení v budoucnu směřovat.

Pro potřeby diplomové práce bude využita STEP analýza, porterův model konkurenčních sil, finanční analýza, analýza portfolia a SWOT analýza.

4.3.1 PORTERŮV MODEL

1. Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Riziko vstupu nových konkurentů, kteří by mohli ohrozit firmu, je minimální. Prvním důvodem je kapitálová náročnost, která je spojena s tímto druhem podnikání. Druhým důvodem je nasycenost trhu. Již nyní existuje v České republice mnoho zpracovatelů kovového odpadu, kteří udržují dlouhodobé vztahy se svými dodavateli a pro zcela novou společnost je velmi obtížné, ba téměř nemožné ohrozit jejich postavení.

2. Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Podniků, zabývajících se v České republice zpracováním kovového odpadu je spousta a český trh je zcela nasycen. Mezi nejvýznamnější, dle údajů Ministerstva průmyslu a obchodu, patří společnosti Kovošrot group a.s., TSR Czech Republik s.r.o., Demonta Brno a.s., Trojek Ostrava s.r.o., PARTR Slušovice s.r.o. a CENTROMAT Ostrava s.r.o. Je patrné, že všechny tyto společnosti mají sídlo především v Moravskoslezském kraji, v ostatních krajích mají pouze provozovny. Jihočeský kraj je z tohoto hlediska značně opomíjen. Provozovny jsou většinou jen v Českých Budějovicích.

Rivalita mezi stávajícími konkurenty je velmi silná, především v oblasti zpracování kovového odpadu podniků. Všichni dodavatelé firmy, především velké strojírenské podniky, jsou neustále oslovovány jinými zpracovateli, kteří pro navázání spolupráce nabízejí vysoké výkupní ceny, což pro firmu znamená udržování neustálého kontaktu a úpravu nabídek.

3. Smluvní síla odběratelů

Odběratelé firmy lze rozčlenit do tří základních skupin. První, nejméně významnou skupinou jsou lidé, kteří mají u firmy možnost koupit materiál, který využijí pro svou vlastní potřebu. Množství, které tato skupina odebírá je minimální, z čehož vyplývá jejich nulová vyjednávací síla.

Druhou skupinou jsou další zpracovatelé kovového odpadu. Těm je dodáváno více jak 80% produkce. Jejich vyjednávací síla je závislá především na nabízené ceně, způsobu dopravy a také platební morálce.

Poslední skupinou jsou hutě, které ovlivňují celý trh v ČR. Na základě jejich poptávky se odvíjí jednak dodávky přímo do hutí, ale také poptávka dalších zpracovatelů kovového odpadu.

4. Smluvní síla dodavatelů

Smluvní síla dodavatelů je závislá na množství, které je schopné dodat a druhu odpadu, které nabízí. Obecně platí, že čím větší a častější dodávky je schopen dodavatel nabídnout, tím lepší cenu a podmínky obdrží. Nejlépe jsou na tom velké strojírenské podniky, naopak vyjednávací síla občanů je nulová.

5. Hrozba substitučních výrobků

Dle názoru autorky neexistuje produkt, který by byl dokonalým substitutem. V poslední době je kov nahrazován plastem, například v automobilovém průmyslu, přesto ho nikdy nemůže nahradit zcela.

4.3.2 ANALÝZA PORTFOLIA

Dle metody ABC lze zboží rozdělit do třech základních skupin. Do první skupiny, ve které jsou produkty významné s ohledem na obrat podniku, tvoří barevné kovy, mezi které patří například hliník, zinek či měď. U nákupu tohoto zboží je potřeba každou dodávku kontrolovat, přebírat a zjišťovat přesné složení, jelikož i drobné odchylky ve složení barevného kovu mohou znamenat zvýšení či snížení nákupní ceny v řádech i několika desítek korun za kilogram. Cena barevných kovů se může pohybovat od několika korun až do řádů tisíců korun za kilogram. Snahou firmy je eliminovat zásoby barevných kovů na nezbytné minimum a pokud je to možné, již při nákupů mít zajištěn odbyt.

Do druhé skupiny lze zařadit především železný odpad a autovraky. Železný odpad co do množství přesahuje barevné kovy, ale jeho hodnota se pohybuje v rozmezí několika haléřů až deseti korun za kilogram dle kvality železa. Železo a autovraky jsou přijímány na sklad bez ohledu na množství. Jejich odbyt bývá bezproblémový a je uskutečňován ve větším množství.

Ve skupině C jsou zařazeny nízkoobrátkové položky. Tuto skupiny představují ve firmě vzácné kovy, jako stříbro, zlato či platina. Hodnota tohoto zboží může přesahovat i hodnoty přes půl miliónu za kilogram. Těmto kovům, jejichž obchod se uskutečňuje

v ojedinělých případech je věnována maximální pozornost, kdy je materiál dáván do zkoušen a ověřován. Již před nákupem je zajištěn odběratel a tyto položky se neskladují.

Samostatnou skupinu tvoří nebezpečný odpad. Tyto položky, jejich hodnota není příliš vysoká, musí mít pečlivě evidovány a musí být zajištěny podmínky pro jejich zpracování.

4.3.3 FINANČNÍ ANALÝZA FIRMY

Na základě horizontální analýzy firmy lze konstatovat, že do roku 2007 aktiva firmy mají rostoucí tendenci, což souvisí s investicemi do dlouhodobého hmotného majetku, který vzrostl v roce 2007 na trojnásobnou hodnotu oproti roku 2004. Oběžná aktiva během sledovaného období vzrostly téměř na dvojnásobnou hodnotu, hlavní příčinou byly především krátkodobé pohledávky. S investicemi samozřejmě souvisí rostoucí trend cizího kapitálu a závazků.

V roce 2008 se již mnoho investic neuskutečnilo. Hodnota stálých aktiv se snížila, také hodnota cizího kapitálu a závazků má poloviční hodnotu.

Tabulka č.6 : Stav k 31.12 (v tis. Kč)

	2004	2005	2006	2007	2008
Aktiva	36 730	36 631	55 603	78 925	79 835
Stálá aktiva	7 044	8 403	14 735	19 288	18 243
Dlouhodobý hmotný maj.	6 192	7 483	14 735	19 288	18 243
Budovy	2 591	3 269	3 513	4 465	4 250
Samostatné movité věci	3 453	4 046	9 828	14 615	13 817
Oběžná aktiva	25 477	24 386	39 094	52 476	55 592
Krátkodobé pohledávky	10 312	15 943	20 392	34 888	17 490
Vlastní kapitál	19 851	22 477	38 993	55 487	66 562
Cizí kapitál	16 804	14 061	16 610	23 438	13 273
Závazky	12 432	9 261	13 983	21 470	11 876

Zdroj: autorka, 2010, data z účetních uzávěrek firmy

Tabulka č.7 : Horizontální analýza

	2005		2006		2007		2008	
	AZ ²⁾	RZ ³⁾	AZ	RZ	AZ	RZ	AZ	RZ
Aktiva	-99	-0,3%	18 972	51,8%	23 322	41,9%	910	1,2%
Stálá aktiva	1 359	19,3%	6 332	75,4%	4 553	30,9%	-1 045	-5,4%
DHM	1 291	20,8%	7 252	96,9%	4 553	30,9%	-1 045	-5,4%
Budovy	678	26,2%	244	7,5%	952	27,1%	-215	-4,8%
Samost. movité věci	593	17,2%	5 782	142,9%	4 787	48,7%	-798	-5,5%
Oběžná aktiva	-1 091	-4,3%	14 708	60,3%	13 382	34,2%	3 116	5,9%
Krátk. pohledávky	5 631	54,6%	4 449	27,9%	14 496	71,1%	-17 398	-49,9%
Vlastní kapitál	2 626	13,2%	16 516	73,5%	16 494	42,3%	11 075	20,0%
Cizí kapitál	-2 743	-16,3%	2 549	18,1%	6 828	41,1%	-10 165	-43,4%
Závazky	-3 171	-25,5%	4 722	51,0%	7 487	53,5%	-9 594	-44,7%

Zdroj: autorka, 2010

2) Absolutní změna

3) Relativní změna

Tabulka č. 8: Finanční analýza podniku – poměrové ukazatele

	2004	2005	2006	2007	2008
Rentabilita celkových aktiv	0,45	0,21	0,47	0,34	0,27
Rentabilita vlastního kapitálu	0,60	0,25	0,51	0,37	0,26
Rentabilita tržeb	0,10	0,05	0,10	0,06	0,05
Obrat celkových aktiv	3,10	3,21	3,58	4,20	4,43
Doba inkasa pohledávek	32,68	48,81	38,43	38,58	18,67
Doba splatnosti závazků	39,35	28,33	25,28	23,31	12,08
Celková zadluženost	0,46	0,38	0,30	0,30	0,17
Běžná likvidita	2,05	2,63	2,80	2,44	4,68

Zdroj: autorka, 2010, na základě dat z účetních uzávěrek firmy

Ukazatele rentability ve firmě mají během sledovaného období klesající trend. Nejdůležitější ukazatel pro jednatele firmy je rentabilita vlastního kapitálu, která sice během sledovaného období klesla z 0,6 na 0,26, přesto hodnota zůstává příznivá. Tento pokles je dán především nárůstem vlastního kapitálu. Růst vlastního kapitálu ovlivňuje i celkovou zadluženost, která má klesající trend, v roce 2008 činila pouze 0,17, což v odvětví, které je investičně náročné je velmi příznivé číslo. Doba inkasa pohledávek

a splatnosti závazků se zkracují.

4.3.4 STEP ANALÝZA

Politicko- právní faktory

Legislativa (významný vliv)

Oblast zpracování odpadů je v ČR upravena zákonem č. 185/ 2001 Sb., o odpadech a změně některých dalších zákonů, který stanovuje povinnosti při nakládání s odpady a definuje skupiny odpadů. Tento zákon je často novelizován a podmínky při zpracování odpadu se neustále zpřísňují. Klade to vyšší nároky na firmu a na vzdělávání zaměstnanců. Jako konkrétní příklad z poslední doby lze uvést zákaz výkupu některých druhů odpadů, jako dopravní značky či poklopy na kanály.

Ochrana životního prostředí (významný vliv)

Ochrana životního prostředí je významnou politikou každého vyspělého státu. Tato politika značně ovlivňuje oblast nakládání s odpady. Aby firma mohla zpracovávat některé druhy odpadu, například autovraky, musí mít povolení, které vyžaduje technické úpravy a dostatečné zázemí firmy. Oblast nakládání s nebezpečnými odpady je přísně kontrolována a je nutné vést podrobnou evidenci. Porušení požadovaných podmínek může znamenat pro firmu vysokou pokutu a ztrátu povolení zpracovávat tento odpad.

Daně (méně významný vliv)

Daňová politika státu ovlivňuje hospodaření firmy. Jsou to především oblasti zdanění příjmů firmy a zaměstnanců, ale firmu nejvíce ovlivňuje oblast spotřebních daní, které navyšují cenu pohonných hmot, což znamená nárůst nákladů. Firma proto v roce 2008 vybudovala v areálu vlastní čerpací stanici, čímž mírně snížila náklady spojené s dopravou.

Ekonomické faktory

Hospodářské cykly (významný vliv)

Hospodářské cykly značně ovlivňují podnikání firmy. V období krize klesá nabídka i poptávka po kovovém odpadu. Strojírenské podniky omezují výrobu, spotřebují méně

materiálu a vyprodukují také méně odpadu. V tomto období také podniky nemají dostatek finančních prostředků a tak při prodeji svého kovového odpadu značně tlačí na cenu.

Devizové kurzy (méně významný vliv)

Jelikož firma exportuje do zahraničí, je hospodaření firmy ovlivněno pohyby devizových kurzů. Pokud se například exportuje či importuje železo, jehož hodnota se pohybuje od několika haléřů do deseti korun, tak významný pohyb kurzu může hodnotu celé dodávky významně ovlivnit, ať už pozitivně či negativně. Aby toto riziko bylo sníženo, má firma běžný účet vedený v eurech.

Úrokové míry (méně významný vliv)

Zvýšení úrokové míry znamená zvýšení nákladů na investice, pokud jsou hrazeny z cizích zdrojů. Jelikož firma v posledních letech pořizuje investice především z vlastních zdrojů, případně s přispěním krátkodobého úvěru, vliv úrokové míry se snižuje.

Sociální faktory

Vzdělání (méně významný vliv)

V poslední době je v oblasti vzdělávání významný trend růstu podílu lidí s vysokoškolským či středoškolským vzděláním. Oblast učňovského vzdělání se dostává do krize a není o ně zájem. Při své činnosti firma potřebuje právě dělníky, kteří mají svářečské zkoušky a umí pracovat manuálně. Bohužel tyto podmínky splňují většinou jen lidé starší generace. V dlouhodobém horizontu se může objevit problém s hledáním dostatečně kvalifikované síly.

Technicko-technologické faktory

Nové technologie (méně významný vliv)

Sledování nových technologií a investice do nich přináší firmě konkurenční výhodu. Díky novým technologiím je firma schopno pro své obchodní partnery upravit materiál do požadované podoby při nižších nákladech.

4.3.5 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza spočívá v identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení firmy.

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci podniku. Silné stránky představují pozitivní faktory přispívající k úspěšné podnikové činnosti a výrazně ovlivňující jeho prosperitu. Opakem jsou slabé stránky, které znamenají určitá omezení nebo nedostatky a brání efektivnímu výkonu.

Příležitosti a ohrožení vyplývající z vnějšího prostředí, se příliš neohlížejí na postavení a problémy podniku a výrazně ovlivňují jeho vnitřní procesy a organizační strukturu. Příležitosti představují takové další možnosti podniku, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější splnění vytyčených cílů.

Ohrožení představuje rovněž externí prostředí a jeho vývoj. Je to nepříznivá situace v podnikovém okolí, znamenající překážky pro jeho činnosti a dobré postavení.

Silné stránky

Finanční stabilita

Firma má dostatek finančních prostředků. Své závazky je schopna platit včas a i v hotovosti, čímž získává konkurenční výhodu. Finanční prostředky jsou dostačující i na financování investičních akcí, tím se snižují náklady v podobě úroků.

Technický park a moderní technologie

Firma má k dispozici kvalitní technický park a využívá nejmodernější technologie. Jako jedna z mála firem vlastní např. hydraulické nůžky, spektrometr na zjišťování složení kovu a kovového odpadu aj.

Rychlá reakce na změny cen na burze

Jelikož se jedná o malou a střední firmu, tak zde funguje velmi úzká spolupráce mezi vedením firmy a obchodními manažery. Obchodní manažeři tak mají možnost v rámci několika hodin reagovat na změny cen na londýnské burze a svým obchodním partnerům nabízet výhodnější ceny než konkurence.

Flexibilita

Firma má dostatečné kapacity a je schopna pružně a rychle reagovat na požadavky svých zákazníků. Pokud dodavatel kovového odpadu zadá požadavek na vyvezení odpadu, firma je schopna splnit tento požadavek do druhého dne.

Dobrá pověst firmy

Firma má mezi svými obchodními partnery dobrou pověst. Díky dalšímu šíření dobrého jména je firma oslovována podniky po celé České republice, kteří většinou požadují likvidaci starých hal či strojních zařízení.

Slabé stránky

Jazyková vybavenost

I přes to, že firma úzce spolupracuje se zahraničím, je jazyková vybavenost, především obchodních manažerů, na velmi nízké úrovni. Zatím je jazyková bariéra mezi firmou a rakouským obchodním partnerem řešena prostřednictvím zaměstnance rakouské firmy, který pochází z České republiky a plynně ovládá oba jazyky. V budoucnu může mít neznalost jazyků negativní dopad na další rozvoj exportu.

Motivace pracovníků

Motivace pracovníků je řešena ve firmě v rámci normy ISO, jehož je firma držitelem. V praxi se ale tento systém neuplatňuje a odměňování zaměstnanců je značně neprůhledné a téměř demotivující. Hlavním motivem jsou peníze. Není ani nijak neřešena motivace obchodních manažerů v rámci dalšího vzdělávání, například právě studium jazyků.

Způsob rozhodování

Ve firmě neexistuje žádný systém rozhodování. Určitým problémem je skutečnost, že každý jednatel vlastní stejnou část firmy a každý z nich smí přijímat rozhodnutí. Proto často dochází ke kolizím, jelikož ne vždycky dojde k vzájemnému informování.

Nefungující systém rozhodování má také vliv na náklady firmy především u investic. Při plánování nové investice není ve firmě snaha oslovit více firem a porovnat jejich nabídky, spíše záleží na rychlosti, co nejdříve uzavřít smlouvu a investici uskutečnit.

Nerozdělené kompetence

Ve firmě nejsou rozděleny kompetence. Vedení společnosti i obchodní manažeři mají velmi široký okruh činností, které musí obstarávat. Při řešení určitého problému, ať už technického nebo administrativního charakteru, zaměstnanci často neví, na koho se mají obrátit. Ve firmě například značně chybí pozice dispečera, který by měl na starosti vozový park a rozděloval úkoly řidičům.

Dopravní dostupnost

Hlavní sídlo firmy se nachází na okraji malé obce. Příjezdová cesta je silnicí III. třídy, která pro nákladní automobily vozící tuny odpadu není ideální a během zimního období je silnicí špatně sjízdná.

Do obce ani nezajíždějí prostředky hromadné dopravy, takže zaměstnanci jsou svázeny prostřednictvím mikrobusů firmy nebo je jim poskytnut služební automobil.

Neexistující marketing

Firma nevyužívá téměř žádný nástroj marketingového mixu. Ve velmi omezené míře využívá marketingovou komunikaci. K prezentaci slouží pouze internetové stránky firmy, které ale nejsou aktualizované a obsahují zastaralé informace. Přibližně 4krát ročně je v regionálním časopise uveřejňována reklama.

Příležitosti

Rozšíření trhu

Okruh odběratelů i dodavatelů by mohl být rozšířen především do zahraničí. Jak bylo uvedeno, firma má nyní jednoho obchodního partnera ze zahraničí. Oslovením dalších podniků rozšíří firma svůj cílový trh.

Rozšíření portfolia

Firma se v nynější době zabývá pouze zpracováním kovového odpadu. Podniky v České republice ale mají povinnost ekologicky likvidovat veškerý odpad, jako například papír či odpad z PVC. Pokud by firma rozšířila svoje portfolio o další typy odpadu, mohla by svým obchodním partnerům nabízet kompletní odpadové hospodářství.

Slabá konkurence v regionu

Na jindřichohradecku neexistuje téměř žádná konkurence. Konkurenci představují pouze malé výkupny a sběrný odpadů provozované městy, které ale nejsou schopny zajistit výkup odpadů velkým společností.

Ohrožení

Kurz měny (Euro/Kč)

Ceny kovového odpadu se odvíjí od cen na londýnské burze kovového odpadu a jsou uvedeny v eurech. Firma tak musí při svém obchodování se zahraničím zohlednit také kurz eura vůči české koruně. Velké výkyvy mohou snížit hodnotu dodávky o tisíce korun.

Legislativa v oblasti nakládání s odpady

Legislativa v oblasti nakládání s odpady je v posledních letech značně zpřísnována. Jednak z důvodu prosazování ekologie, kdy se zpřísnují podmínky a normy pro zpracování odpadu, např. v oblasti zpracování autovraků. Druhým důvodem jsou krádeže dopravních značek, poklopů kanálů aj., které byly následně prodávány ve sběrnách. V nynější době je výkup podobných věcí zakázán.

Prizpůsobení se legislativě přináší zvýšené nároky na investice, ale především na zaměstnance.

Nedostatek kvalifikované pracovní síly

V budoucnosti bude mít firma problémy získat novou kvalifikovanou pracovní sílu. Nyní firma zaměstnává především dělníky střední a starší generace, kteří jsou předdůchodového věku. Mladá generace nemá o tento druh práce zájem a ani nemají dostatečnou kvalifikaci jako například svářečské zkoušky.

4.3.6 VOLBA VHODNÉ STRATEGIE

Pro potřeby této diplomové práce bude při hledání vhodné strategie využita Ansoffova matice strategií. Tyto strategie byly sice již překonány, ale staly se základem pro další typy strategií.

Tabulka č. 9: Ansoffova matice strategií

Existující trh	Pronikání na trh	Rozvoj výrobku
	Rozvoj trhu	Diverzifikace
Nový trh		
	Existující výrobek	Nový výrobek

Zdroj: Blažková, 2007

Při výběru vhodné strategie bude nejprve provedeno párové srovnání z hlediska důležitosti jednotlivých faktorů. Navzájem budou porovnávány silné stránky a příležitosti, slabé stránky a ohrožení. Na základě četnosti jednotlivých faktorů bude stanovena jejich váha. Dále jednotlivé faktory budou ohodnoceny počtem bodů podle vlivu na výběr strategie. Bodové ohodnocení vlivu faktorů na strategie bude následující:

- 7 bodů ... zásadní vliv
- 5 bodů ... významný vliv
- 3 body ... málo významný vliv
- 1 bod ... nevýznamný vliv

Silné stránky a příležitosti

- 1) Finanční stabilita
- 2) Technický park a moderní technologie
- 3) Rychlá reakce na změny cen na burze
- 4) Flexibilita
- 5) Dobrá pověst firmy
- 6) Rozšíření trhu
- 7) Rozšíření portfolia
- 8) Slabá konkurence v regionu

Tabulka č. 10: Matice pro hodnocení silných stránek a příležitostí firmy

1	1	1	1	1	1	1
2	3	4	5	6	7	8
	2	2	2	2	2	2
	3	4	5	6	7	8
		3	3	3	3	3
		4	5	6	7	8
			4	4	4	4
			5	6	7	8
				5	5	5
				6	7	8
					6	6
					7	8
						7
						8

Zdroj: autorka, 2010

Tabulka č. 11: Váha silných stránek a příležitostí firmy

Faktor	Četnost	Pořadí	Váha v %
Finanční stabilita	6	1-2.	21,43
Technický park a moderní technologie	6	1-2.	21,43
Rychlá reakce na změny cen na burze	3	4	10,71
Flexibilita	5	2-3.	17,86
Dobrá pověst firmy	1	5-6	3,57
Rozšíření trhu	5	2-3.	17,86
Rozšíření portfolia	1	5-6	3,57
Slabá konkurence v regionu	1	5-6	3,57
Celkem	28	-	100,00

Zdroj: autorka, 2010

Slabé stránky a ohrožení

- 1) Jazyková vybavenost
- 2) Motivace pracovníků
- 3) Způsob rozhodování
- 4) Nerozdělené kompetence
- 5) Dopravní dostupnost
- 6) Neexistující marketing
- 7) Měnový kurz
- 8) Legislativa v oblasti nakládání s odpady
- 9) Kvalifikovaná pracovní síla

Tabulka č. 12: Matice pro hodnocení slabých stránek a ohrožení firmy

1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	4	5	6	7	8	9
	2	2	2	2	2	2	2
	3	4	5	6	7	8	9
		3	3	3	3	3	3
		4	5	6	7	8	9
			4	4	4	4	4
			5	6	7	8	9
				5	5	5	5
				6	7	8	9
					6	6	6
					7	8	9
						7	7
						8	9
							8
							9

Zdroj: autorka, 2010

Tabulka č. 13: Váha slabých stránek a ohrožení firmy

Faktor	Četnost	Pořadí	Váha v %
Jazyková vybavenost	3	6	8,33
Motivace pracovníků	6	3	16,67
Způsob rozhodování	7	1-2	19,44
Nerozdělené kompetence	5	4-5	13,89
Dopravní dostupnost	1	8	2,78
Neexistující marketing	2	7	5,56
Měnový kurz	0	0	0,00
Legislativa v oblasti nakládání s odpady	5	4-5	13,89
Kvalifikovaná pracovní síla	7	1-2	19,44
Celkem	36		100,00

Zdroj: autorka, 2010

Z tabulky č. 14 vyplývá, že firma by se měla zaměřit na strategii pronikání na tržn. nabízet stávající zboží na trzích, na kterých firma již působí. Vzhledem ke kapacitě, velikosti firmy a nákladům se to jeví jako vhodná volba.

Již bylo zmíněno, že firma působí na českém a rakouském trhu. Český trh je již značně nasycen a možnosti dalšího rozvoje jsou tak omezené. Naopak rakouský trh má obrovský potenciál a firma by se měla na něj zaměřit.

Strategie, které souvisí s novým výrobkem nejsou naopak pro firmu vhodné. V oblasti, ve které firma působí, je velmi obtížné přijít s novým výrobkem. Firma by mohla pouze rozšířit své portfolio o zpracování plastového a papírového odpadu, ale v této době nemá tento artikl téměř žádnou hodnotu.

Tabulka č. 14: Vliv faktorů na volbu strategie

Faktor	Váha	Strategie							
		Pronikání na trh		Rozvoj trhu		Rozvoj výrobku		Diverzifikace	
		Vliv	Součin	Vliv	Součin	Vliv	Součin	Vliv	Součin
Silné stránky a příležitosti									
1	21,43	5	107,14	7	150,00	5	107,1	7	150,00
2	21,43	5	107,14	5	107,14	7	150	5	107,14
3	10,71	7	75,00	5	53,57	1	10,71	1	10,71
4	17,86	5	89,29	5	89,29	3	53,57	5	89,29
5	3,57	7	25,00	7	25,00	3	10,71	5	17,86
6	17,86	7	125,00	5	89,29	1	17,86	5	89,29
7	3,57	1	3,57	1	3,57	5	17,86	5	17,86
8	3,57	3	10,71	1	3,57	1	3,571	3	10,71
Celkem I.	100		542,86		521,43		371,4		492,86
Slabé stránky a ohrožení									
1	8,33	5	41,67	7	58,33	1	8,333	1	8,33
2	16,67	3	50,00	3	50	3	50	5	83,33
3	19,44	7	136,11	7	136,1	5	97,22	5	97,22
4	13,89	3	41,67	5	69,44	3	41,67	5	69,44
5	2,78	3	8,33	3	8,333	3	8,333	3	8,33
6	5,56	5	27,78	7	38,89	7	38,89	7	38,89
7	0,00	1	0,00	1	0	1	0	1	0,00
8	13,89	3	41,67	5	69,44	5	69,44	5	69,44
9	19,44	3	58,33	3	58,33	3	58,33	5	97,22
Celkem II.	100		405,56		488,9		372,2		472,22
Celkem I. - celkem II.			137,30		32,54		-0,79		20,63

Zdroj: autorka, 2010

4.4 PODPORA EXPORTU VE FIRMĚ

Během své působnosti firma nevyužila žádný z nástrojů podpory exportu, které jsou v České republice k dispozici. Vedení firmy v této době nemá podrobnější informace o možnostech podpory exportu.

4.4.1 POJIŠTĚNÍ RIZIK

V předcházejícím textu bylo uvedeno, že rizika lze rozdělit do čtyř základních skupin, a to rizika teritoriální, komerční, kurzovní a rizika tržní. Pro potřeby této práce bude jako další riziko uvedeno riziko přepravní.

Teritoriální rizika

V nynější době firma exportuje zatím pouze do Rakouska, v případě rozšíření exportních aktivit lze předpokládat, že nový cílový trh bude v rámci Evropské unie. Dle MMF patří tyto státy do skupiny 0, kde je velmi nízká míra teritoriálního rizika.

Komerční rizika

Komerční rizika vyplývají z neschopnosti obchodního partnera splácet své závazky. V nynější době je toto riziko eliminováno vzájemnými obchody se zahraničním partnerem, takže v případě nesplacení závazku rakouského partnera není firmou uhrazena pohledávka vůči němu. Platební neschopnost zahraničního partnera by výrazně neohrozila firmu, jelikož není existenčně závislá na exportu a má dostatečný odbyt v rámci České republiky. V případě navázání nových obchodních kontaktů v zahraničí riziko nezaplacení se bude zvyšovat.

Kurzovní rizika

Kurzovní rizika existují při každém obchodu se zahraničím. Nejčastěji používaným nástrojem na omezení tohoto rizika patří vhodná měnová struktura pohledávek a závazků, volba měny, využívání zajišťovacích nástrojů a prodej pohledávek. Firma toto riziko snižuje bankovním účtem vedený v eurech.

Tržní rizika

Pokles poptávky po kovovém odpadu se odvíjí z dlouhodobého hlediska od hospodářského poklesu, z krátkodobého hlediska na základě ročního období. Pokud nastane období hospodářské krize, poptávka po kovovém odpadu prudce klesá. Také v období letních měsíců a v období prosince až ledna je obchodování s kovovým odpadem v útlumu.

Přepravní rizika

Přepravní rizika jsou pro firmu minimální. V rámci svých exportních aktivit využívá pouze silniční dopravu. U kovového odpadu neexistuje riziko poškození převáženého zboží. Jediné vážné riziko hrozí při převážení nebezpečného odpadu, který by v případě nehody mohl ohrozit životní prostředí.

Pro EGAP jsou malé a střední podniky významnou klientelou. Těžiště podpory malých a středních podniků ze strany EGAP je zejména v oblasti předexportního financování a bankovních záruk vystavovaných v souvislosti s exportními kontrakty. Narozdíl od běžné praxe, EGAP nezkoumá bonitu klienta, ale přebírá rating zpracovaný bankou a je-li ve stanoveném limitu, pojišťuje předexportní úvěr nebo záruku automaticky. Doba potřebná k vyřízení pojistky se zkracuje na nezbytné minimum a jsou ušetřeny značné náklady.

Vzhledem k oblasti, ve které firma podniká a svým exportním aktivitám, tak pro firmu není vhodný žádný, státem podporovaný nástroj při pojištění exportních rizik. Hlavním důvodem je cílové teritorium, kdy na státy s rizikem nula je určeno pouze komerční pojištění.

Pokud by firma uplatnila strategii pronikání na trh, tzn. rozšíření rakouského trhu, musela by navázat kontakty s novými obchodními partnery. U nových partnerů ale je větší riziko nezaplacení, proto by firma mohla využít nabídku Komerční úvěrové pojišťovny EGAP, a.s., která nabízí produkt Pojištění rizika nezaplacení za tuzemskými nebo zahraničními partnery. Tento produkt se vztahuje na rizika nezaplacení pohledávek vyplývající z dodávek zboží nebo služeb. Pohledávky musí mít splatnost maximálně 2 roky.

4.4.2 ÚVĚROVÁNÍ EXPORTU

Oblast úvěrování exportu zajišťuje v České republice Česká exportní banka a komerční banky. Jejich nabídka je poměrně široká a je určena jak pro velké, tak i malé a střední firmy.

Vzhledem k podnikatelské činnosti firmy a uskutečňovanému exportu zde není potřeba export zatěžovat bankovním úvěrem. Prvním důvodem je velmi dobrá finanční stabilita firmy. Pokud by nový potenciální zahraniční obchodní partner měl zvláštní požadavky nebo by kapacita firmy, například velikost vozového parku, nestačila na uspokojování poptávky, není pro firmu problém uskutečnit tyto investice z vlastních zdrojů případně pomocí běžného bankovního úvěru či leasingu. Bankovní úvěr od komerční banky je sice dražší oproti úvěru od České exportní banky, rychlost vyřízení je ale mnohem rychlejší a Komerční banka, u které má firma vedený účet, může firmě jako stálým klientům nabídnout výhodnější podmínky.

Druhým důvodem je, že samotný export firmy není spojen se zvýšenými náklady oproti obchodování v rámci České republiky. Cenu dodávky navyšují jen náklady na dopravu a mzdové náklady, které se odvíjí od přepravní vzdálenosti.

Třetím důvodem je skutečnost, že dodávky do zahraničí jsou uskutečňovány v nepravidelných intervalech dle vzájemné dohody a dodávky mají hodnoty maximálně v řádech dvou milionů korun. Obvyklá splatnost pohledávky je 30 dní. Za těchto podmínek není potřeba využít možnosti úvěrování exportu.

Dle názoru autorky je tento nástroj podpory exportu určen především velkým firmám, které exportují velké investiční celky nebo chtějí-li v zahraničí vybudovat svou pobočku. Pro malé a střední firmy je tento produkt špatně využitelný, o čemž vypovídá, že malé a střední podniky se u České exportní banky podílejí na úvěrovém portfoliu pouze 4 - 5 %. Pro malé a střední podniky může být zajímavý produkt úvěr na financování výroby pro vývoz, tzv. předexportní úvěr. Umožňuje českému výrobcí, resp. exportérovi financovat náklady spojené s realizací dodávek pro zahraničního kupujícího jako např. náklady na nákup materiálu, režijní náklady, osobní náklady i nákladů spojených s pořízením dlouhodobého majetku pro realizaci výroby pro export.

4.4.3. INFORMAČNÍ POMOC EXPORTÉRŮM

Informační pomoc exportérům zajišťuje v České republice CzechTrade, CzechInvest a Zelená linka pro export.

Vzhledem k systému fungování firmy, kdy chybí často snaha k vyhledávání nových informací a ověřování si skutečností, považuje autorka tento nástroj podpory exportu jako nejvýznamnější pro firmu. Během své existence způsobila nedostatečná informovanost firmě značné problémy a finanční ztráty.

Výhodou zelené linky pro export je skutečnost, že kontakt je prostřednictvím telefonu a elektronické pošty a poskytuje informace od nejrůznějších organizací, jako Ministerstvo průmyslu a obchodu, Ministerstvo životního prostředí, CzechTrade, Česká exportní banka či zastupitelských úřadů aj. Pro firmu je výhodné, že tato služba je bezplatná, rychlá, informace jsou ověřené a vzhledem ke způsobu kontaktu i časově úsporná. Při exportu do nových teritorií jsou pro firmu důležité informace o podmínkách exportu kovového odpadu do dané země, především v oblasti nebezpečných odpadů, mezi které patří například akumulátory a autobaterie. Skladování a především převoz tohoto odpadu musí splňovat přísné podmínky, které se mohou v jednotlivých státech lišit. Při nedodržení těchto podmínek by firma mohla ztratit osvědčení k nakládání s nebezpečnými odpady a hradit vysokou pokutu.

Česká agentura na podporu exportu CzechTrade poskytuje exportérům široké spektrum služeb, které by mohla firma při obchodování se zahraničím využít. Vzhledem k velmi nízké jazykové vybavenosti vedení firmy by při navazování nových obchodních kontaktů v zahraničí mohla využít služeb týkající se vedení obchodního jednání, kdy zástupce CzechTrade zajistí asistenci při jednání s ohledem na místní specifika, včetně tlumočení a překladu. Na základě žádosti zástupce CzechTrade také ověří bonitu potenciální partnera, čím se výrazně sníží možnost komerčního rizika. Pokud by firma chtěla výrazněji expandovat do zahraničí, tak by se projevila nutnost marketingu, především marketingové komunikace. Jako vhodný nástroj prezentace firmy je adresář českých exportérů, který je pod záštitou CzechTrade. V tomto adresáři lze nalézt krátké informace o společnosti včetně kontaktů a odkazu na vlastní internetové stránky. Tato prezentace je uvedena vždy v angličtině a dalších pěti světových jazycích dle výběru zadavatele.

Služby v rámci agentury pro podporu podnikání a investic CzechInvest nejsou pro firmu příliš přínosné. Vhodné jsou pouze informace o možnosti získání podpory a dotacím malým a středním podnikům, které jsou financovány Evropskou unií a Českou republikou.

4.4.4 OSTATNÍ FORMY PODPORY EXPORTU

Ostatní formy podpory exportu jako pomoc při účasti na mezinárodních veletrzích a výstavách a oceňování exportérů nepovažuje autorka za přínosné pro firmu.

Účast na mezinárodních veletrzích a výstavách je sice zajímavou formou prezentace firmy, ale vzhledem k oboru podnikání ne příliš vhodnou. Existují jiné formy prezentace, které jsou pro firmu vhodnější, nejsou tak náročné na přípravu a nejsou tak finančně náročné jako přítomnost na výstavě či veletrhu.

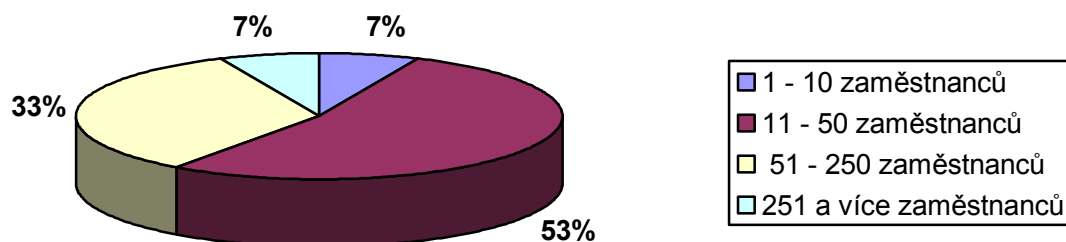
4.5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření proběhlo formou online dotazníků. Během šetření bylo osloveno 38 společností, zabývajících se zpracováním kovového odpadu a šrotu. Z celkového počtu oslovených společností reagovala celkem 15 společností, což představuje 39% návratnost. Společnosti byly osloveny na základě výběrového souboru, kdy byly osloveny pouze společnosti, které svou velikostí a dostupnou technikou jsou schopny zpracovávat kovový odpad ve velkém množství a je tak u nich předpoklad, že budou exportovat své zboží i do zahraničí.

Celkem bylo položeno 11 otázek. Prvních pět otázek se týkaly charakteristik jednotlivých společností, jako počet zaměstnanců, délka existence společnosti, právní forma, obrat a působnost společnosti na trhu. Zbylé otázky se týkaly exportu a využívání nástrojů podpory exportu v jednotlivých společnostech.

Z celkového počtu 15 společností 8 společností zaměstnává 11 až 50 zaměstnanců, 5 společností má 51 až 250 zaměstnanců. 1 až 10 zaměstnanců a více jak 251 má jedna společnost (viz. graf č. 3)

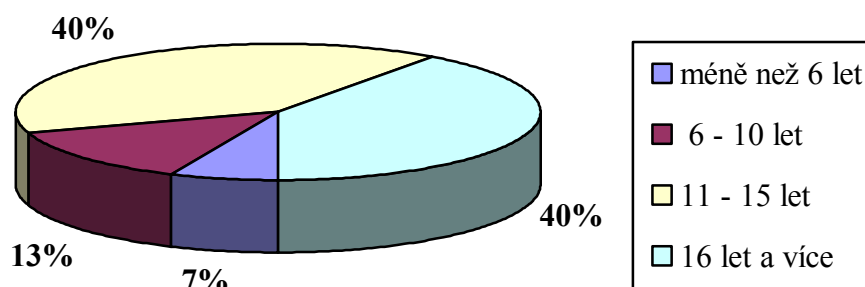
Graf č. 3 : Počet zaměstnanců společností



Zdroj: autorka, 2010

Na základě šetření vyšlo najevo, že firmy zpracovávající kovový odpad mají poměrně dlouholetou tradici. 80 % oslovených firem působí na trhu více jak 11 let. Pouze 3 oslovené firmy existují méně než 10 let.

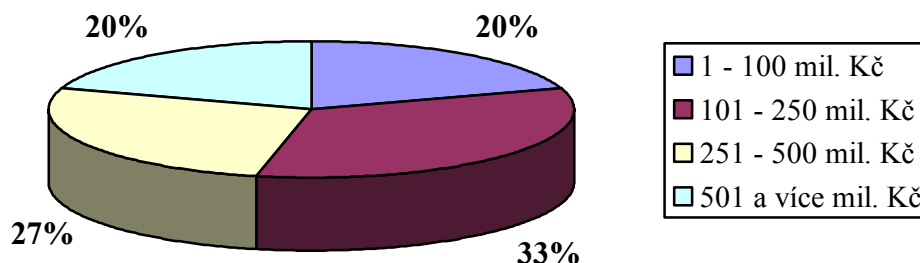
Graf č. 4: Doba existence společností



Zdroj: autorka, 2010

Otázka č. 3 se týkala právní formy společností. U oslovených zpracovatelů kovového odpadu převládá forma společnosti s ručením omezeným, kterou má 12 společností, zbylé tři podnikají jako akciová společnost.

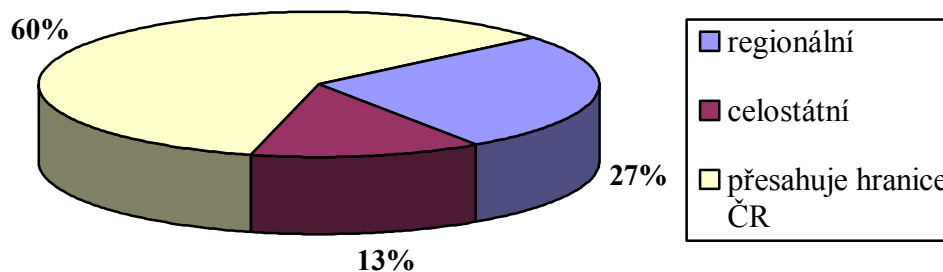
Graf č. 5 : Roční obrat společností



Zdroj: autorka, 2010

Roční obrat společností je poměrně rovnoměrně rozložený. Obrat do 100 mil. Kč mají 3 společnosti, do 250 mil. Kč 3 společnosti, 4 společnosti se pohybují v rozmezí 251 až 500 mil. Kč, zbylé dotazované společnosti mají obrat větší než 501 mil. Kč

Graf č.6: Působnost jednotlivých společností



Zdroj: autorka, 2010

Na otázku, zda společnost exportuje do zahraničí uvedlo 11 společností kladnou odpověď. Jako nejčastější cílové země jejich exportu bylo uváděno Německo, Polsko a Rakousko. Dále bylo uvedeno také Slovensko, Francie, Nizozemí a Itálie.

Následující otázka se týkala zájmu o získání informací o možnostech podpory exportu v rámci České republiky. Z 11 exportujících společností pět společností odpovědělo že se již informovalo, ale v následující otázce, zda některou z možností využily, tak kladnou odpověď uvedly pouze dvě společnosti, které uvedly technickou a informační pomoc. Obě tyto společnosti působí na trhu více jak 16 let.

Na poslední otázku, zda společnosti využily někdy služeb organizací zabývajících se pomocí exportérům, tak po dvou případech byla uvedena Česká agentura na podporu exportu CzechTrade a Zelená linka pro export.

Tabulky č. 15 a č.16 zobrazují vzájemné souvislosti mezi dobou existence a působností společností na jejich exportních aktivitách. Je zajímavé, že i jedna společnost, která uvedla pouze regionální působnost, tak exportuje do zahraničí a naopak jedna společnost, která má celostátní působnost své zboží nabízí pouze v rámci českého trhu. Obecně lze konstatovat, že čím delší doba existence společností, tím jsou exportní aktivity častější.

Tabulka č. 15: Vzájemná závislost působnosti společností a jejich exportních aktivit

	Export		
	Ne	Ano	Celkem
Působnost			
Celostátní	1	1	2
Přesahuje hranice České republiky	0	9	9
Regionální	3	1	4
Celkem	4	11	15

Zdroj: autorka, 2010

Tabulka č. 16: Vzájemná závislost doby existence společností a jejich exportních aktivit

	Export		
	Ne	Ano	Celkem
Doba existence společností			
Méně než 5 let	1	0	1
6 – 10 let	1	1	2
11 – 15 let	2	4	6
16 let a více	0	6	6
Celkem	4	11	15

Zdroj: autorka, 2010

5. DISKUSE

Po zpracování diplomové práce a na základě zjištěných dat získala autorka dojem, že oblast podpory exportu v České republice je na úrovni vyspělých států. V České republice jsou k dispozici všechny základní nástroje podpory exportu, jako je úvěrování exportu, poskytování bankovních záruk, technická a informační pomoc. Je pozitivní, že tyto nástroje nejsou poskytovány jen formou státních subvencí a zásahů, ale do podpory exportu se zapojují i soukromé firmy a komerční banky. Jako příklad lze uvést společnost DHL, která zaštit'uje každoroční oceňování exportérů.

Česká republika má vždy na určité období zpracovanou exportní strategii, kterou vytváří Ministerstvo průmyslu a obchodu. Počátkem roku 2009 se začala připravovat exportní strategie na období 2011 – 2016. Do února 2010 měly i podniky možnost vyjádřit svůj názor formou vyplnění dotazníku a případně navrhnout nové možnosti podpory exportu, které by měly být zahrnuty v nové exportní strategii.

Exportéři mají možnost využít služeb ministerstev, mnoha organizací a poradenských center, které jim pomohou při jejich exportních aktivitách. Za pozitivní lze považovat fakt, že všechny organizace navzájem spolupracují a jakékoliv dotazy exportérů lze směřovat do jediného místa, konkrétně Zelené linky pro export, která při řešení jakéhokoliv problému kontaktuje instituce, které mohou exportérovi pomoci.

Exportní strategie začala v poslední době zaměřovat svou pozornost na malé a střední podniky, kterým nabízí speciální služby či produkty. Po zpracování praktické části diplomové práce má autorka dojem, že i přes snahu státu pomoci malým a středním podnikům při jejich exportních aktivitách, tak mnohé nástroje tyto podniky nemohou ani využít. Limitujícím faktorem je především velikost firmy a s tím související způsob exportování, v neposlední řadě také obor podnikání. Tyto faktory se projeví i u firmy, která byla předmětem zkoumání v diplomové práci.

Malé a střední firmy obvykle exportují své zboží či výrobky v menším množství a tím i nižší hodnotě. Nižší hodnota jednotlivých dodávek a jejich případné nezaplacení tak nemusí nijak vážně ohrozit existenci exportujícího podniku. Navíc, pokud jsou dodávky do zahraničí kryty úvěrem nebo pojištěním, znamená to vyšší náklady pro firmu ve formě úroků a poplatků, které navýší cenu dodávaného zboží a zboží se tak může stát

na zahraničním trhu nekonkurenceschopné. Tím, že dodávky jsou v menším množství, tak bývají i častější. Pokud vyřízení pojištění trvá přibližně jeden měsíc a více, je to pro podnik bezpředmětné.

Nejvýznamnějším limitujícím faktorem využití státních podpor exportu je dle názoru autorky předmět podnikání a druh exportovaného zboží. Podpora exportu je určena především pro podniky, které chtějí vybudovat v zahraničí svou divizi nebo které exportují složitá a drahá zařízení, které bývají často vyráběny přímo na zakázku. Náklady na výstavbu, případně výrobu a následnou přepravu jsou pro podnik významné a sebemenší riziko může ohrozit celou existenci podniku. Především tento limitující faktor se projevil u sledované firmy a oslovených společností, které i přes to, že velká část produkce putuje do zahraničí, tak mnohé podniky nemají ani základní informace o možnostech podpory exportu.

Zkoumanou firmou byla společnost zabývající se zpracováním kovového odpadu. V roce 2009 téměř 15% tržeb tvořily tržby z exportních aktivit. V této době firma exportuje pouze do Rakouska, kde má jediného obchodního partnera. Na základě situační analýzy vyšlo najevo, že firma by se měla především zaměřit na rozšíření rakouského trhu. V nynější době spolupracuje firma s jediným rakouským partnerem, proto by bylo vhodné navázat nové kontakty s novými odběrateli v Rakousku. Vzhledem k oboru činnosti sledované firmy jsou mnohé možnosti podpory exportu nevyužitelné. Jako vhodné se jeví především informační a poradenská činnost a pomoc v oblasti marketingové komunikace firmy. Naopak podpora v oblasti pojištění a úvěrování exportu jsou pro firmu zbytečné.

I přes uvedené faktory, které limitují využívání podpory exportu lze konstatovat, že podpora exportu je nedílnou součástí fungování ekonomiky v České republice a pro mnohé podniky se tato pomoc může stát prvním krokem k exportním aktivitám a lepším hospodářským výsledkům.

6. ZÁVĚR

Mezinárodní obchod je důležitou a pro Českou republikou nezbytnou součástí české ekonomiky. Především export přináší České republice spoustu výhod, jako je růst HDP, zaměstnanosti, produktivity, mezd a v neposlední řadě také růst renomé u ostatních států. Export ale vyžaduje zvýšené nároky na podnikatele a je spojen s mnohými riziky. Česká republika má snahu pomoci podnikatelům nároky i rizika eliminovat formou podpory exportu.

Cílem diplomové práce byla analýza aktuální podpory exportu v České republice. Byly uvedeny jednotlivé nástroje podpory exportu a organizace, které jsou v České republice součástí proexportní strategie. Získaný přehled byl aplikován do prostředí konkrétního podniku zabývající se zpracováním kovu a kovového odpadu. Po zpracování situační analýzy byla navržena strategie podniku spočívající v rozšíření trhu, na který již firma exportuje a to především formou navázání kontaktů s novými obchodními partnery a byly navrženy nástroje podpory exportu, které jsou pro firmu vhodné a které by mohla při svých exportních aktivitách využít.

Během zpracování diplomové práce se ukázalo, že podpora exportu v rámci České republiky má určité limity, projevující se především u malých a středních podniků, přesto je na úrovni vyspělých států a tvoří ucelený a propracovaný systém pomoci již zkušeným a začínajícím exportérům.

Česká republika v rámci svých aktivit nabízí celou řadu nástrojů na podporu exportu, včetně školení a poradenské činnosti. Ale i přes tuto skutečnost ty největší nároky jsou kladeny na samotného podnikatele. Právě podnikatel je ten, kdo musí mít snahu zajímat se o možnostech podpory exportu a věnovat svůj čas sháněním informací případně uzavřením smlouvy. Pokud podnikatelům bude chybět iniciativa, tak i sebelepší pomoc kterou nabízí Česká republika se může stát zbytečnou.

7. SUMMARY

International trade is an important and necessary part of the Czech Republic, the Czech economy. Mainly export brings to the Czech Republic many advantages, such as GDP growth, employment, productivity, wages and, ultimately, increase reputation in other states. Export also requires greater demands on the entrepreneur and is associated with many risks. The Czech Republic has made efforts to help business demands and eliminate risks in the form of export subvention.

The aim of this thesis was to analyze the current export subvention in the Czech Republic. Were given various export promotion instruments and organizations that are part of the Czech Republic, pro-export strategy. Gain insight was applied to the environment of a particular company engaged in the processing of metal and metal scrap. After processing the situational analysis was proposed business strategy of expanding market, the company has already exported mainly through contacts with new trading partners and was designed to support export tools that are appropriate for the company and which might, in their export activities to use.

During the processing of this thesis showed that export promotion in the Czech Republic has some limits, as seen especially in small and medium-sized enterprises, but on the level of developed countries and provide a comprehensive and elaborate system of assistance has already experienced and novice exporters.

Czech Republic in the framework of their activities offers a wide range of instruments to promote exports, including training and consultancy. But despite this fact the greatest demands are placed on the entrepreneur himself. Now the entrepreneur is someone who must have the desire to be interested in the possibilities of export promotion and spend their time hunting for information or entering into a contract. If the business will miss the initiative, and even the best assistance offered by the Czech Republic may become unnecessary

8. SEZNAM LITERATURY

Bibliografické zdroje:

- Čichovský, L. Marketing zahraničního obchodu. Praha: Radix, 1997. ISBN 80-86031-07-1
- Beneš, V. a kol. Zahraniční obchod. 1. vydání. Grada Publishing a.s., 2004. ISBN 80-247-0906-6.
- Blažková, M. Marketingové řízení a plánování v malých a středních firmách. 1. vydání. Grada Publishing a.s., 2007, ISBN 80-247-1535 X
- Heczko, S. Pracovní texty k předmětu Mezinárodní ekonomické vztahy. 1. vydání. Fakulta sociálně ekonomická UJEP Ústí nad Labem, 2007. ISBN 978-807044-922-6.
- Horáková, H. Strategický marketing. 2. vydání. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1
- Janatka a kol. Obchodní operace ve vývozu a dovozu. 1. vydání. CODEX Bohemia, s.r.o, 1999, ISBN 80-85963-94-9
- Kolektiv autorů. Export 2001, Praha: Public History, 2001, ISBN 80-86445-05-4.
- Kubišta, V. Mezinárodní ekonomické vztahy. Plzeň: Aleš Čeněk, 2009. ISBN 978-80-7380-191-5.
- Kubišta, V. a kol. Mezinárodní ekonomické vztahy. 1. vydání HZ EDITIO spol. s r.o., 1999, ISBN 8086009-29-7.
- Machková, H. a kol. Mezinárodní obchodní operace. 3. vydání. Grada Publishing, a.s., 2003, ISBN 80-247-0686-5.
- Machková, H. Mezinárodní marketing, 2. vydání. Grada Publishing, a.s., 2006, ISBN 80-247-1678-X.
- Plchová, B. a kol. Zahraniční ekonomické vztahy ČR. 3. vydání. Praha: VŠE, Praha, nakladatelství Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1285-3.
- Svatoš, M. Zahraniční obchod teorie a praxe. 1. vydání. Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2708-0.
- Tichá, L. Vnější obchodní vztahy ČR. 1. vydání. Č. Budějovice : EF JU, 2007. ISBN 978-80-7394-015-7

Internetové zdroje:

Ujednání pro oficiálně podporované vývozní úvěry (Konsensus OECD) (online), 2010, citace 15.2.2010, dostupné z <http://www.egap.cz/mezinarodni-spoluprace/konsensus-oecd/index.php>

Vaule statement (online), 2010 citace 6.2.2010, dostupné z <http://www.berneunion.org.uk/value-statement.html>.

The Prague club (online), 2010, citace 6.2.2010, dostupné z <http://www.berneunion.org.uk/prague-club.html>.

Ujednání pro oficiálně podporované vývozní úvěry (Konsensus OECD) (online), 2010, citace 6.2.2010, dostupné z <http://www.egap.cz/mezinarodni-spoluprace/konsensus-oecd/index.php>

Finanční podpora exportu (online), 2002, citace dne 11.2.2010, dostupné z <http://www.mmspektrum.com/clanek/financni-podpora-exportu>

Nestátní podpora exportu (online), 2007, citace 24.2.2010, dostupné z <http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/nestatni-podpora-exportu/1001634/>

Exportní cena DHL HSBC pro rok 2009 (online), 2009, citace 21.2.2010, dostupné z <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/rijen-2009/exportni-cena-dhl-hsbc-pro-rok-2009/1001836/53374/>

Exportní strategie České republiky pro období 2006 -2010 (online), 2008, citace 12.2.2010, dostupné z <http://www.mpo.cz/dokument52127.html>

Martínek, A. Historie zahraničního obchodu (online), 2010, citace 10.2.2010, dostupné z <http://www.czech.cz/cz/87958-historie-zahranicniho-obchodu>

Plnění exportní strategie v roce 2009, 2010, citace dne 12.2.2010, dostupné z <http://www.mpo.cz/dokument68553.html>

Pojišťování a financování vývozu se státní podporou (online), 2009, citace dne 15.2.2010, dostupné z <http://www.mpo.cz/dokument64384.html>

Seznam hlavních produktů podpořeného financování ČEB (online), 2006, citace dne 17.2.2010, dostupné z <http://www.ceb.cz/content/view/54/25/>

Historie společnosti (online), 2010, citace dne 18.2.2010, dostupné z <http://www.egap.cz/o-nas/historie-spolecnosti/index.php>

Klasifikace zemí (online), 2010, citace dne 18.2.2010, dostupné z <http://www.egap.cz/klasifikace-zemi/index.php>

Pojistné produkty (online), 2010, citace dne 18.2.2010 dostupné z <http://www.egap.cz/pojistne-produkty/index.php>

O Czech Trade (online), 2009, citace dne 20.2.2010, dostupné z <http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/>

Naše služby (online), 2009, citace dne 20.2.2010, dostupné z <http://www.czechtrade.cz/sluzby/>

O CzechInvestu (online), 2010, citace dne 21.2. 2010, dostupné z <http://www.czechinvest.org/o-czechinvestu>

Zelená linka pro export (online), 2010, citace dne 21.2.2010, dostupné z <http://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/podpora-exportu/#category478>

Veletrhy a výstavy (online), 2005, citace dne 21.2.2010, dostupné z <http://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/podpora-exportu/#category245>

Prezentace a veletrhy (online), 2009, citace dne 23.2.2010, dostupné z <http://www.czechtrade.cz/sluzby/prezentace-veletrhy/>

Informace o projektu (online), 2009, citace dne 21.2.2010, dostupné z <http://www.komora.cz/podpora-exportu-a-zahranicni-vztahy/veletrhy-a-vystavy-v-zahranici/informace-o-projektu-1/informace-o-projektu-2/>

Podmínky pro realizaci exportu a jeho formy (online), 2004, citace dne 24.2.2010, dostupné z <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/statni-podpora-exportu/podminky-pro-realizaci-exportu-a-jeho/1000485/14080/#b10>

Možnosti rozšíření forem státní podpory financování českého exportu (online), 2009, citace 24.2.2010, dostupné z <http://www.mpo.cz/dokument57517.html>

Exportní ceny (online), 2009, citace 24.2.2010, dostupné z <http://www.exportnicena.cz/napsali-o-nas/monitoring-2009/exportni-ceny/>

Nestátní podpora exportu (online), 2010, 2010 citace 25.2.2010, dostupné z <http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/nestatni-podpora-exportu/1001634/>

9. SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Seznam tabulek

- Tabulka č. 1: Teritoriální struktura exportu České republiky (v mil. Kč) – str. 15
- Tabulka č. 2: Komoditní struktura exportu České republiky (v mil. Kč) – str. 16
- Tabulka č. 3: Financování exportní strategie České republiky na období 2006 – 2001
(v mil. Kč) – str. 26
- Tabulka č. 4: Základní ekonomické výsledky firmy ke dni 31.12 (v tis. Kč) – str. 37
- Tabulka č. 5: Struktura tržeb za prodej zboží (v tis. Kč) – str. 39
- Tabulka č. 6: Stav k 31.12 (v tis. Kč) – str. 42
- Tabulka č. 7: Horizontální analýza – str. 43
- Tabulka č. 8: Finanční analýza podniku – poměrové ukazatele – str. 43
- Tabulka č. 9: Ansoffova matice – str. 50
- Tabulka č. 10: Matice pro hodnocení silných stránek a příležitostí firmy – str. 51
- Tabulka č. 11: Váha silných stránek a příležitostí firmy – str. 51
- Tabulka č. 12: Matice pro hodnocení slabých stránek a ohrožení firmy – str. 52
- Tabulka č. 13: Váha slabých stránek a ohrožení firmy – str. 52
- Tabulka č. 14: Vliv faktorů na volbu strategie – str. 53
- Tabulka č. 15: Vzájemná závislost působnosti a exportních aktivit společností – str. 61
- Tabulka č. 16: Vzájemná závislost doby existence společností a jejich exportních aktivit –
str. 61

Seznam grafů

- Graf č. 1: Mezinárodní obchod České republiky v letech 1989-2008 – str. 15
- Graf č. 2: Organizační struktura firmy – str. 36
- Graf č. 3: Počet zaměstnanců společností – str. 59
- Graf č. 4: Doba existence společností – str. 59
- Graf č. 5: Roční obrat společností – str. 60
- Graf č. 6: Působnost jednotlivých společností – str. 60

10. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 1: dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Iveta Ondřejová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Zpracovávám diplomovou práci na téma "Podpora exportu v České republice" a tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění mého dotazníku.

Všechny uvedené informace budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny.

Všechny údaje slouží pouze pro statistické účely.

Předem Vám děkuji za spolupráci.

1. Kolik zaměstnanců má Vaše firma?

- 1- 10
- 11 - 50
- 51 - 250
- 251 a více

2. Jak dlouho působí Vaše firma na trhu?

- méně než 5 let
- 6 - 10 let
- 11 - 15 let
- 16 let a více

3. Jaká je právní forma Vaší firmy?

- akciová společnost
- společnost s ručením omezeným
- veřejná obchodní společnost
- podnikáte jako fyzická osoba

4. Dle Vašeho názoru má Vaše firma působnost

- regionální
- celostátní
- přesahuje hranice České republiky

5. Obrat Vaší firmy je

- 1 - 100 mil. Kč
- 101 - 250 mil. Kč
- 251 - 500 mil. Kč
- 501 mil. Kč a více

6. Exportuje Vaše firma do zahraničí?

- ne, děkuji za Váš čas, dále v dotazníku nepokračujte
- ano

7. Jaké jsou nejčastější cílové země Vašeho exportu?

8. Zajímali jste se někdy o možnostech podpory exportu v České republice?

- ano
- ne

9. Využili jste někdy některou z forem státní podpory exportu?

- ano
- ne (pokračujte otázkou č. 11)

10. Jakou z forem podpory exportu jste využily?

- úvěrování exportu
- vývozní záruky (pojištění)
- technická pomoc
- informační a poradenská pomoc

11. Využily jste někdy služeb některé z těchto organizací

- Česká exportní banka
- Exportní pojišťovací a garanční společnost
- Česká agentura na podporu exportu CzechTrade
- Zelená linka pro export
- Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest