

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání

**Možnosti podpory exportu služeb
v České republice**

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

Autor
Bc. Veronika Hladečková

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika HLADEČKOVÁ**
Osobní číslo: **E09811**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Možnosti podpory exportu služeb v České republice**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Analýza a zhodnocení využívání nástrojů podpory exportu služeb v České republice a návrh konkrétních opatření a doporučení v této oblasti pro vybraný podnik.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury a sekundárních zdrojů
2. Popis současné situace v oblasti podpory exportu služeb v ČR
3. Sběr primárních informací - dotazování
4. Analýza a zhodnocení využívání nástrojů pro podporu exportu služeb v ČR
5. Analýza vybraného podniku zabývající se exportem služeb
6. Vymezení konkrétních opatření a doporučení v oblasti podpory exportu služeb pro vybraný podnik

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíle a metodika práce. 3. Literární rešerše. 4. Vlastní šetření. 5. Zhodnocení. 6. Doporučení. 7. Závěr. 8. Seznam literatury.


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

Seznam odborné literatury:


Beneš, V. Zahraniční obchod. Praha: Grada Publishing, 2004.
Machková, H., Sato, A., Zamykalová, M. Mezinárodní obchod a marketing. Praha: Grada Publishing, 2002.
Payne, A. Marketing služeb. Praha: Grada Publishing, 1996.
Svatoš, M. Zahraniční obchod: teorie a praxe. Praha: Grada Publishing, 2009.
Vašítková, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing, 2008

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

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2011**


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc., prof.h.c.
děkanka

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


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 5. března 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Možnosti podpory exportu služeb v České republice vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 sb. v plném 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, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 13.4.2011

Veronika Hladečková

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Ing. Lucii Tiché, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, podněty a připomínky při zpracování diplomové práce. Rovněž také děkuji zástupci analyzované firmy zabývající se mezinárodní silniční dopravou za ochotu a poskytnuté informace. Velké díky také patří mezinárodním dopravcům, kteří ochotně vyplnili dotazníky.

OBSAH

1. ÚVOD	7
2. METODIKA A CÍLE PRÁCE	9
2.1 Cíle práce	9
2.2 Hypotézy	9
2.3 Metodika	9
3. LITERÁRNÍ REŠERŠE	12
3.1 Služby	12
3.1.1 Definice služeb	12
3.1.2 Klasifikace služeb	13
3.1.3 Vlastnosti služeb	14
3.2 Zahraniční obchod	15
3.2.1 Zahraniční vs. mezinárodní obchod.....	15
3.2.2 Význam zahraničního obchodu	16
3.2.3 Funkce zahraničního obchodu	17
3.2.4 Zahraniční obchod ČR.....	18
Postavení zahraničního obchodu v ekonomice ČR.....	18
Zahraniční obchod ČR se službami.....	18
3.3 Hlavní instituce zajišťující podporu exportu v ČR	23
3.3.1 Česká exportní banka (ČEB)	23
3.3.2 Exportní garanční a pojišťovací společnost (EGAP).....	24
3.3.3 Agentura na podporu obchodu – CzechTrade	26
Služby CzechTrade	26
3.3.4 Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (MPO).....	28
3.3.5 Obchodně-ekonomické úseky zastupitelských úřadů (OEÚ ZÚ).....	29
3.3.6 Hospodářská komora ČR (HK ČR)	30
3.3.7 Svaz průmyslu a dopravy ČR (SPD)	31
3.3.8 Asociace exportérů	31
3.3.9 Česká centra	32

3.4 Mezinárodní doprava	32
3.4.1 Mezinárodní silniční doprava	33
4. VLASTNÍ PRÁCE	35
4.1 Dotazníkové šetření.....	35
4.1.1 Vyhodnocení dotazníků	36
4.2 Zhodnocení stanovených hypotéz.....	55
4.3 Analýza vybrané firmy z odvětví mezinárodní dopravy	57
4.3.1 Charakteristika firmy	57
Historie.....	57
Současnost.....	58
Budoucnost	60
4.3.2 Finanční analýza	60
Hospodářský výsledek	61
Tržby z prodeje služeb	62
Poměrové ukazatele	63
4.3.3 Analýza konkurence – Porterův model.....	64
4.3.4 STEP analýza.....	66
4.3.5 SWOT analýza.....	71
Porovnání faktorů SWOT analýzy metodou párového srovnávání.....	74
4.3.6 Strukturovaný řízený rozhovor o institucích na podporu exportu	79
4.4 Doporučení	81
5. ZÁVĚR	84
6. SUMMARY	89
7. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	91
SEZNAM GRAFŮ A TABULEK	
SEZNAM PŘÍLOH A PŘÍLOHY	

1. ÚVOD

Současným celosvětovým hospodářským trendem je nárůst významu služeb. Zatímco v dřívějším období byl prodej zboží doprovázen u předních firem nabídkou služeb, platí dnes opačný postup. Nabídka služeb je doprovázena hmotným zbožím. Příkladem může být celé odvětví zábavního průmyslu, cestovního ruchu a telekomunikačních služeb.

Zvyšující se úloha služeb ve společnosti se promítá do zvyšování podílu zaměstnanosti ve službách a v růstu podílů výkonů služeb na HDP. Obecně platí, že v nejvíce rozvinutých zemích činí podíl služeb na HDP okolo 70-75 %, zatímco podíl zpracovatelského průmyslu se pohybuje mezi 20-25 % a zemědělství se podílí na celkovém HDP asi 5 %.

Služby se v posledních dvaceti až třiceti letech stávají významným prvkem mezinárodního obchodu. Vzhledem k tomu, že sektor služeb se dříve uplatňoval spíše v národním měřítku, hovoří se o procesu internacionalizace služeb. Ve srovnání s dynamikou světového obchodu se zbožím dosahují služby na světových trzích obecně vyšších meziročních přírůstků a jejich podíl na světovém obchodním obratu se stále zvyšuje. Z tohoto pohledu hraje export služeb významnou roli v rozvoji ekonomik jednotlivých zemí.

S ohledem na rostoucí význam sektoru služeb a jeho velký potenciál je zásadní neopomíjet v rámci zahraničního obchodu ČR oblast služeb. Zahraniční obchod se službami dosahuje v ČR dlouhodobě kladného salda, což znamená, že export převyšuje import. I když export služeb nemá v českém zahraničním obchodě tak významné postavení jako v ostatních zemích, naopak za celosvětovými tendencemi poměrně výrazně zaostává, pozitivní skutečností je, že hodnota českého exportu služeb v posledních letech rostla, a to poměrně stabilním tempem růstu.

V ČR, stejně jako ve všech jiných zemích světa, má stát k dispozici řadu možností, jak ovlivňovat zahraniční obchod a vnější ekonomické vztahy. Vedle pasivních prostředků, využívá také aktivní prostředky, jejichž hlavní posláním je rozvoj obchodu, výstavní a publikační činnost a příslušné organizační zajištění. ČR má všechny standardní instituce a nástroje na podporu zahraničních ekonomických vztahů jako jiné země EU či ostatní vyspělé země. Tyto instituce a nástroje mají usnadnit vývoz českých podnikatelských subjektů.

Diplomová práce je zaměřena na oblast podpory exportu služeb v ČR a jejím cílem je vymezit konkrétní doporučení a opatření v této oblasti pro vybraný podnik. Jelikož v oblasti exportu služeb v ČR je významným činitelem odvětví dopravy, byl vybrán pro účely diplomové práce podnik z oblasti mezinárodní dopravy. Odvětví dopravy se podílí na exportu služeb v ČR celými 30 %.

2. METODIKA A CÍLE PRÁCE

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je analýza vybraného podniku exportujícího služby a návrh konkrétních opatření a doporučení pro tento podnik z oblasti podpory exportu služeb v České republice. Vybraným podnikem bude firma zabývající se mezinárodní silniční dopravou. Dílčím cílem diplomové práce je analýza a zhodnocení využívání jednotlivých nástrojů podpory exportu služeb v České republice na českých podnikatelských subjektech provozujících mezinárodní dopravu.

2.2 Hypotézy

1. Převážná část mezinárodních dopravců využívá možností podpory exportu služeb v České republice.
2. Malé a střední podniky, provozující mezinárodní dopravu, využívají nejvíce služeb Hospodářské komory ČR.
3. Míra využití služeb ČEB a EGAP je v oblasti mezinárodní dopravy minimální.

2.3 Metodika

Metodika diplomové práce byla vytvořena tak, aby umožnila naplnění stanovených cílů práce.

Nejprve bude věnována pozornost studiu odborné literatury a sekundárních zdrojů týkajících se problematiky služeb, mezinárodního obchodu a podpory exportu v České republice. Sekundárními zdroji budou zejména internetové stránky institucí zajišťujících podporu exportu v České republice jako jsou např. Česká exportní banka, Exportní garanční a pojišťovací společnost, Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR atd.

Na základě těchto dat bude zpracována literární rešerše, která se stane teoretickým základem pro zpracování praktické části diplomové práce.

V další části práce bude věnována pozornost sběru primárních dat. Pro sběr primárních dat bude proveden výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bude určeno pro české podnikatelské subjekty zabývající se mezinárodní dopravou, která je jedním ze základních odvětví mezinárodního obchodu se službami. Cílem tohoto šetření bude zjištění aktuální situace v oblasti využívání nástrojů podpory exportu služeb v České republice. Dotazník se bude skládat celkem z 11 otázek jak uzavřeného tak otevřeného typu. Výběr respondentů bude proveden nepravidelným vzorkováním – nahodilý výběr. Tento výběr spočívá ve využití jednoduše dosažitelných respondentů. Dotazníky budou respondentům rozesílány prostřednictvím e-mailů na jejich e-mailové schránky. K vyhledání jednotlivých dopravců ze všech odvětví mezinárodní dopravy budou využity internetové portály Převazce.cz a Seznam.cz. Přes tyto portály budou vyhledány internetové stránky jednotlivých dopravců a na těchto stránkách zjištěny e-mailové kontakty na hlavní představitele firmy. Pro vyhodnocení dotazníků bude sestaven kódovací rámec a samotné vyhodnocení dotazníků bude provedeno s využitím základních matematicko-statistických metod v počítačovém programu Microsoft Excel.

Další část práce bude věnována analýze vybraného podniku z oblasti mezinárodní dopravy. Pro účely diplomové práce byl vybrán podnik zabývající se mezinárodní silniční dopravou. Nejprve bude vypracována základní charakteristika vybraného podniku. Poté bude provedena finanční analýza důležitých ukazatelů. Dále bude následovat analýza konkurence – Porterův model, který je založen na předpokladu, že stav konkurence v okolí firmy závisí na působení pěti základních sil: konkurenti, odběratelé, dodavatelé, substituty a nově vstupující konkurence. Dále bude provedena STEP analýza, která spočívá v hodnocení vlivu pouze vnějších faktorů (faktorů globálního prostředí) na chod podniku a to v následujících segmentech: sociálně-kulturní, technologický, ekonomický a politicko-právní. Poslední provedenou analýzou pak bude SWOT analýza, která hodnotí současný stav podniku z pohledu silných a

slabých stránek (vnitřní prostředí) a příležitostí a ohrožení pro podnik (vnější prostředí). V neposlední řadě bude také provedeno zjištění, zdali podnik využívá možností podpory exportu, jak je s podporou spokojen a v čem vidí svůj potenciál pro další případnou spolupráci. Zde bude využito techniky strukturovaného řízeného rozhovoru ve vybrané firmě.

Konečným výstupem diplomové práce bude návrh konkrétních opatření a doporučení pro vybraný podnik z oblasti podpory exportu služeb v České republice.

3. LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1 Služby

3.1.1 Definice služeb

„Služba je činnost, která v sobě má určitý prvek nehmotnosti a vyžaduje určitou interakci se zákazníkem nebo s jeho majetkem. Výsledkem služby není převod vlastnictví. Služba může vést ke změně podmínek a její produkce může či nemusí být úzce spojena s fyzickým produktem (Payne, 1996, s. 14).“

Američtí autoři Kotler a Armstrong (2006) definují službu jako jakoukoliv činnost nebo výhodu, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně. Služba je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.

„Služby jsou ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. Mají určité znaky, kterými se liší od výrobků. Při jejich poskytování vznikají užitečné efekty, které uspokojují potřeby (Hesková, 2006, s. 100).“

Definicí služeb se zabývali ve své publikaci i autoři Machková, Sato a Zamykalová (2002, s. 207). Tito autoři říkají: „Služby je možné charakterizovat jako určité schopnosti, činnosti nebo výkony, které mohou být nabízeny nebo směňovány. Služby jsou nehmotné povahy a neznamenaají pro zákazníky nabyté hmotné vlastnictví. S materiálním produktem ale mohou (i nemusí) být spojeny.“

3.1.2 Klasifikace služeb

Nejjednodušším způsobem vymezení služeb zůstává vylučovací metoda: služby jsou ta část ekonomiky, která zůstane po odečtení zemědělství, výroby a těžby. Jinak lze služby jednoduše definovat jejich výčtem.

Mezi služby se obecně řadí následující oblasti činností:

- Maloobchod a velkoobchod.
- Doprava, distribuce a skladování.
- Bankovníctví a pojišťovnictví.
- Nemovitosti.
- Komunikace a informační služby.
- Veřejné služby, vládní a vojenský sektor.
- Zdravotnictví.
- Obchodní, profesionální a osobní služby.
- Rekreační a ubytovací služby.
- Vzdělání.
- Ostatní neziskové organizace.

Podobný výčet však není příliš užitečný, chceme-li najít vlastnosti důležité z hlediska marketingu služeb (Payne, 1996).

Odvětvové třídění služeb

Základní klasifikace služeb, provedená ekonomy Footem a Hattem, rozděluje služby následujícím způsobem:

- **Terciální:** Jako typické zástupce těchto služeb uvedeme restaurace a hotely, holičství a kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy a údržba domácích přístrojů a domácností, rukodělné a řemeslnické práce dříve prováděné doma a další domácí služby.

- **Kvartérní:** Sem můžeme zařadit dopravu, obchod, komunikace, finance a správu. Charakteristickým rysem těchto služeb je usnadňování, rozdělování činností a tím i zefektivnění práce.
- **Kvinterní:** Příkladem jsou služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Hlavním rysem tohoto sektoru je, že poskytované služby své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují (Vašítková, 2008).

3.1.3 Vlastnosti služeb

Nehmotnost

„Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od ní se odvíjejí další vlastnosti. Čistou službu nelze zhodnotit žádným fyzickým smyslem, nelze si ji před koupí prohlédnout a jen v málo případech ji lze vyzkoušet. Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu (Vašítková, 2008, s. 20).“

Nedělitelnost

„Typické pro služby je, že jsou vytvářeny a konzumovány současně. Jestliže nějaká osoba poskytuje službu, stává se tato osoba součástí služby. Je-li při poskytování služby přítomen i zákazník, vzniká interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem, která je speciálním rysem marketingu služeb. Na výsledek poskytované služby má potom vliv jak poskytovatel, tak zákazník (Kotler, 2001, s. 424).“

Neoddělitelnost od poskytovatele

„Služba je vázána na schopnosti jejího poskytovatele, na jeho kapacity a hlavně na schopnosti spolupracovníků poskytovatele, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníkem a službu přímo provádějí. Od těchto schopností poskytovatele se odvíjí kvalita provedené služby a též z dlouhodobějšího hlediska udržení úrovně poskytovaných služeb (Parmová, 2004, s. 6).“

Pomíjivost

„Z nehmotnosti služeb vyplývá též jejich pomíjivost, neboť po poskytnutí služby dochází k uspokojení zákazníka, které však po určité době odeznívá a zákazník službu požaduje opětovně. Pokud je služba poskytnuta kvalitně, zákazník se vrací, naopak nekvalitně poskytnutá služba zákazníka odradí od dalších pokusů kontaktovat daného poskytovatele (Bednářová, Parmová, 2003, s. 87).“

3.2 Zahraniční obchod

3.2.1 Zahraniční vs. mezinárodní obchod

Pojmy mezinárodní a zahraniční obchod neznamenaají totéž. Zde je přehled několika vymezení těchto dvou pojmů.

„Mezinárodní obchod je obchod, jehož aktivity překračují národní hranice. Tato definice nezahrnuje pouze mezinárodní obchod se zbožím a zahraniční výrobu, ale také rostoucí mezinárodní obchod se službami v oblastech dopravy, cestovního ruchu, bankovníctví, reklamy, stavebnictví, maloobchodu, velkoobchodu a masové komunikace (Ball, McCulloch, 1989, s. 19).“

Mezinárodní obchod je oborem, který se zaměřuje na obchodní aktivity překračující národní hranice. Zahrnuje jak export a import - témata již tradičních diskusí v oblasti mezinárodního obchodu - tak i zahraniční přímé investice, mezinárodní bankovníctví, mezinárodní transfer technologií, globální obchodní strategie a mnoho dalších témat (Grosse, Kujawa, 1988).

Zahraniční obchod je obchod mimo vybrané území z pohledu daného státu - např. zahraniční obchod ČR. Mezinárodní obchod zahrnuje dílčí zahraniční obchody - např. v celosvětovém, evropském měřítku atd. (Tichá, 2009).

Po vstupu České republiky do Evropské unie je zahraniční obchod České republiky souhrnem vnitroujního obchodu (tj. obchodu se členskými státy EU) a obchodu se zeměmi mimo EU (<<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zo>>, 2010, Český statistický úřad).

3.2.2 Význam zahraničního obchodu

Význam zahraničního obchodu spočívá nejen v tom, jak ovlivňuje výkonnost národního hospodářství, ale také v tom, jak působí na platební vztahy země k zahraničí, což se promítá do vývoje platební bilance. V České republice působí negativně na její běžný účet trvale deficitní obchodní bilance, jejíž vliv je však částečně eliminován trvale aktivním saldem bilance služeb. Saldo finančního účtu je v posledních letech také aktivní především v důsledku trvajících přílivu přímých zahraničních investic a převyšuje deficit běžného účtu, takže platební bilance v konečném důsledku je kladná a přispívá ke zvyšování devizových rezerv. Tak jak vliv privatizačních příjmů, které dosud ovlivňují finanční účet pozitivně, bude slábnout, současně s tím poroste vliv běžného účtu a pro udržení vyrovnané platební bilance bude prvořadým cílem snižování deficitu obchodní bilance a zvyšování aktiva bilance služeb (Tichá, 2007).

Při hodnocení zahraničního obchodu v ekonomice každé země užíváme několik hledisek:

- **Efektivnost** – to je snaha soustředit úsilí v exportní politice na ty výrobky, kde může země dosáhnout maximálních úspor společenské práce. Na tyto produkty je pak soustředěn výzkum, vývoj, propagační úsilí a další.
- **Proporcionalita** – naprostá většina zemí má ekonomiku nekomplexní a jejich ekonomický rozvoj je diktován nezbytností zajistit potřebné zboží v zahraničí. Je jenom velmi málo zemí na světě, které mají dostatečně velký domácí trh a průmyslovou základnu schopnou do značné míry autarkního, to znamená soběstačného vývoje. Jsou to země, které mají komplexní surovinovou základnu a jsou schopné pokrýt potřeby vlastní domácí průmyslové výroby.

- **Demonstrativní efekt** – vývozní program každé země představuje určitou vizitku stavu a úrovně rozvoje výrobních sil dané země. A naopak dovozní program znamená způsob řešení nejen problému proporcionality – to je opatření těch užitečných hodnot, které z nejrůznějších důvodů zemi scházejí, ale také zajištění zrychlení rozvoje výrobních sil dovážející země. Jde tedy o určitou demonstraci světového technického, designového, módního trendu, který může působit stimulačně na společenský a ekonomický pokrok (Beneš, 2004).

3.2.3 Funkce zahraničního obchodu

Při pohledu na fungování zahraničního obchodu v ekonomice jednotlivých zemí nalezneme výrazné rozdíly v závislosti na typu ekonomiky co do jejich ekonomického rozměru a ekonomické vyspělosti. Přesto lze označit určité funkce jako obecně platné:

- **transformační funkce**, tzn. vliv zahraničního obchodu na utváření stavu vnitřní ekonomické rovnováhy
- **funkce růstová**, tzn. naplňování hlediska „ekonomie času“ s výsledkem úspory národní práce při zapojení do mezinárodní dělby práce
- zahraniční obchod může za určitých specifických podmínek působit jako **bariéra růstu domácí ekonomiky** (Jirges, Plchová, 1995)

V řadě publikací se můžeme setkat se 4 základními funkcemi zahraničního obchodu:

1. Ekonomicko racionalizační funkce

- vychází z absolutních a komparativních výhod dané ekonomiky

2. Transformační funkce

- vliv na platební bilance - působí v procesu přeměny hodnoty společenského produktu

3. Transmisní funkce

- přechod nových technologií, designů apod.

4. Sortimentní funkce

- ovlivňování šířky a hloubky sortimentu dané země

(<http://zahranicni-obchod.blogspot.com/2010/12/hospodarska-politika-funkce.html>),
2010, Zahraniční obchod)

3.2.4 Zahraniční obchod ČR

Postavení zahraničního obchodu v ekonomice ČR

Vnější ekonomické vztahy jsou pro českou ekonomiku determinující. Podle Institutu pro výzkum hospodářského cyklu (KOF), který hodnotil míru globalizace (rozvoj ekonomických, politických, kulturních a jiných vztahů i s geograficky vzdálenými zeměmi) ve 122 zemích, skončila ČR v roce 2007 na 8. místě ve světě (85,51 bodů ze 100). Poněkud hůře se ČR umístila z hlediska indexu konkurenceschopnosti, a sice na 33. místě ze 131 zemí (Global Competiveness Report 2007/2008). A pokud jde o pořadí zemí z hlediska hospodářské svobody, patří ČR 37. místo s 68,5 body ze 100 možných (informace The Heritage Foundation ve spolupráci s listem The Wall Street Journal).

Podle IFS (International Financial Statistics Mezinárodního měnového fondu, květen 2007) se vývoz zboží a služeb podílel na HDP 78 %, dovoz 74 %, což je jeden z nejvyšších podílů v EU (ale i na světě). Vývoz dosáhl 11.961 \$ na obyvatele (podle stejného pramene), což je ale méně než mají srovnatelné státy EU.

Obrat celkového českého zahraničního obchodu (vývoz a dovoz) ve sledovaném roce přesáhl 137 % celkové hodnoty HDP a podíl exportu a importu zboží (tedy bez služeb) na celkovém HDP se pohybuje shodně kolem 66 % (Svatoš, 2009).

Zahraniční obchod ČR se službami

Součástí zahraničně obchodní směny není jen obchod se zbožím, ale i obchod s komerčně poskytovanými službami. Hodnota těchto služeb se neustále zvyšuje; v letech 1993 – 2007 hodnota exportovaných a importovaných služeb narostla téměř čtyřikrát, což svědčí o vyšší dynamice růstu než u obchodu zbožového, který však tvoří většinu hodnoty zahraničního obchodu ČR (Svatoš, 2009).

V roce 2007 dosáhl zahraniční obchod se službami hodnoty cca 628 miliard Kč. Export služeb dosáhl hodnoty 341 miliard Kč, což je 54,4 % celkové obchodní výměny

se službami, import služeb dosáhl cca 286 miliard Kč. Přesné údaje o zahraničním obchodě se službami v letech 2001 – 2007 jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 1: Zahraniční obchod ČR se službami v letech 2001 – 2007 (v mil. Kč)

	export	import	obrat	saldo
2001	265 655,7	207 670,8	473 326,5	57 984,9
2002	228 356,3	206 505,5	434 861,8	21 850,8
2003	219 151,1	205 914,4	425 065,5	13 236,7
2004	247 084,8	230 520,4	477 605,2	16 564,4
2005	282 016,4	245 474,3	527 490,7	36 542,1
2006	309 814,0	267 628,5	336 582,5	42 185,5
2007	341 470,9	286 049,0	627 519,9	55 421,9

Pramen: Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2008

Od roku 2001 se export služeb z ČR zvýšil, a to o cca 28,5 %. Tato hodnota je poměrně optimistická, avšak srovnáme-li ji s celosvětovými údaji zahraničního obchodu je zřetelné jisté zpoždění za světovým trendem rozvoje exportu služeb, jehož hodnoty se neustále zvyšují a za sledované období vzrostly o cca 85 %.

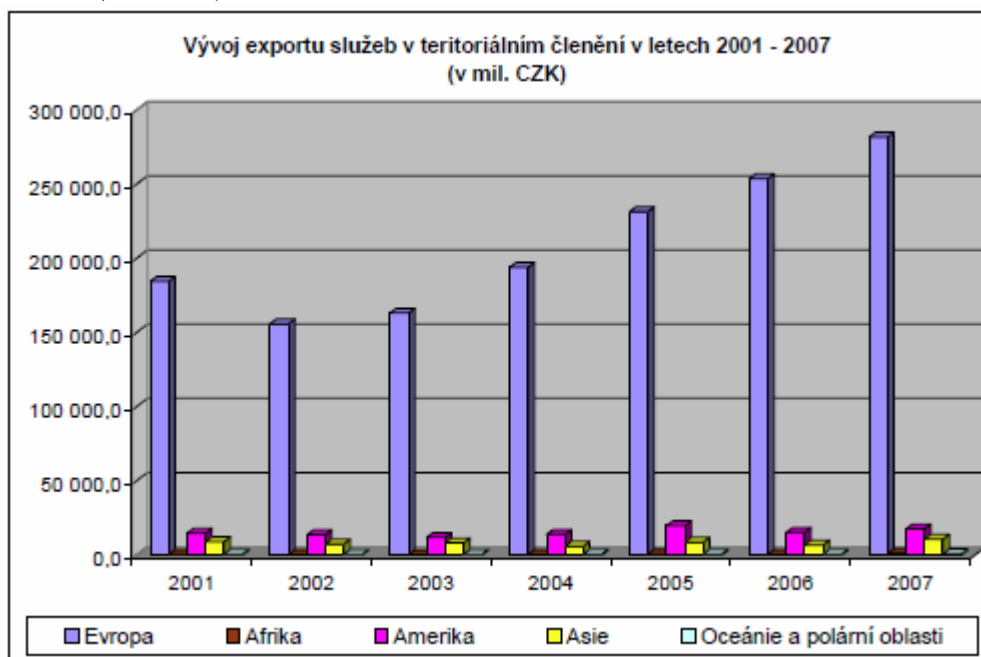
Stejně tak ČR zaostává za celosvětovým trendem i v podílu exportu služeb na celkovém exportu (zboží i služeb). Tento podíl dosáhl v ČR v roce 2007 hodnoty 12,1 %, celosvětová hodnota byla oproti tomu cca 19 % (dokonce již v roce 1980 byla tato hodnota 16 %).

Export služeb tedy nemá v českém zahraničním obchodě tak významné postavení jako v ostatních zemích, naopak za celosvětovými tendencemi poměrně výrazně zaostává. Pozitivní skutečností nicméně i přesto zůstává, že hodnota českého exportu služeb v posledních letech rostla, a to poměrně stabilním tempem růstu (<http://download.mpo.cz/get/34464/40254/476916/priloha001.pdf>), 2008, Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR).

Teritoriální struktura exportu služeb

Teritoriální struktura exportu služeb ČR je v posledních 7 letech poměrně stabilní s jednoznačnou tendencí nárůstu exportu služeb do evropských zemí. Údaje o vývoji exportu do jednotlivých regionů znázorňuje následující graf.

Graf 1: Vývoj exportu služeb v teritoriálním členění v letech 2001 – 2007
(v mil. Kč)



Pramen: Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2008

Teritoriální diversifikace exportu služeb je podobná struktuře exportu zboží. U obou složek jednoznačně dominuje export do zemí EU, který v případě služeb tvoří 80 %. Do ostatních evropských zemí je exportováno 11 % z celkové hodnoty služeb, následuje Amerika se 6 % a Asie se 3 %. Podíl Afriky a Austrálie je téměř nulový. Vše je patrné na následujícím grafu.

Graf 2: Teritoriální struktura exportu služeb v roce 2007 (v %)



Pramen: Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2008

Mezi 10 nejvýznamnějších partnerů ČR v exportu služeb patří (významnost odpovídá pořadí): Německo, Slovensko, Velká Británie, Rusko, Nizozemí, USA, Francie, Rakousko, Itálie a Belgie.

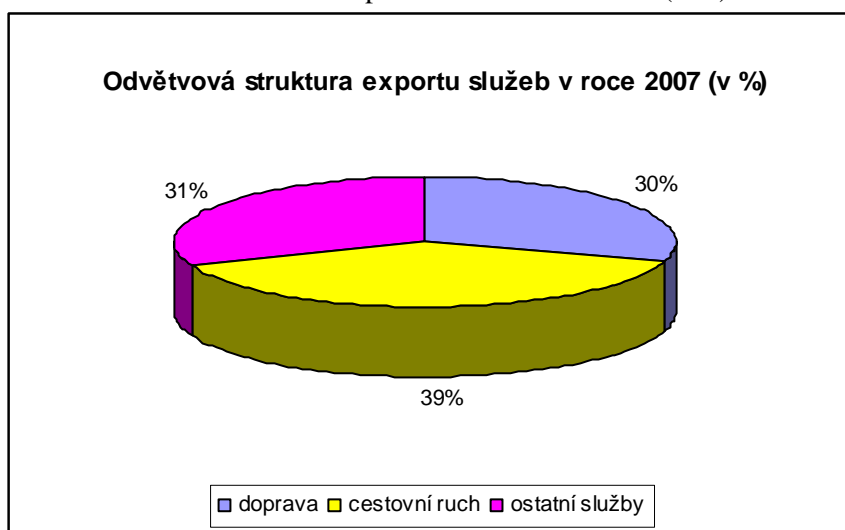
Z výše uvedeného je zřejmá značná exportní závislost sektoru služeb na trzích Evropské unie. Tato tendence odpovídá situaci v exportu zboží, který je realizován v rámci trhu Evropské unie z 85 %. Vzhledem k tomu, že export služeb často doprovází export zboží, je možné označit za optimistické, že podíl exportu služeb do zemí EU je o 5 % menší než export zboží, což svědčí o výraznější tendenci k teritoriální diverzifikaci v exportu služeb. Nicméně i přesto, že závislost na trhu EU je v případě exportu služeb nižší než u zboží, je žádoucí spolupráci se třetími zeměmi ještě dále prohlubovat.

Avšak, s ohledem na liberalizaci služeb na vnitřním trhu EU a v současné době velmi nejistou budoucnost mnohostranné liberalizace, je možné do budoucna očekávat spíše další zvýšení podílu exportu do zemí EU (<http://download.mpo.cz/get/34464/40254/476916/priloha001.pdf>), 2008, Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR).

Odvětvová struktura exportu služeb

V posledních 15 letech došlo k poměrně výraznému nárůstu světového obchodu se službami. Tento nárůst byl doprovázen i změnou struktury obchodovaných služeb, a to ve prospěch ostatních služeb. Význam oblasti cestovního ruchu a dopravy v mezinárodním obchodě se naopak zmenšuje. I přes tuto skutečnost si nejvýznamnější podíl na českém exportu udržují služby v oblasti cestovního ruchu, jejichž export dosáhl v roce 2007 hodnoty 133.772 mil. Kč (39 %). Následují ostatní služby, které s celkovou hodnotou exportu 105.922 mil. Kč (31 %) předstihly služby v oblasti dopravy, které dosahují hodnoty 101.692 mil. Kč (30 %). Odvětvová struktura exportu je znázorněna na následujícím grafu (je zde použita klasifikace služeb, která je využívána pro evidenci položek účtu platební bilance, tzv. klasifikace EBOPS).

Graf 3: Odvětvová struktura exportu služeb v roce 2007 (v %)



Pramen: Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2008

Největší podíl na exportu ostatních služeb měly v roce 2007 ostatní služby obchodní povahy, a to 59 %. V rámci této skupiny mají jednoznačně dominantní postavení různé obchodní, odborné a technické služby jako např. poradenství v oblasti podnikání a public relations, reklamní služby a průzkum trhu, výzkum a vývoj apod. Další skupinou nejvíce exportovaných služeb byly služby výpočetní techniky a informační služby, jejichž podíl na celkovém exportu ostatních služeb byl 12 %. Významnější podíl na exportu měly i služby v oblasti spojů (11 %), finanční služby (6 %) a stavebnictví (6 %).

Dle uvedených výsledků je možné konstatovat, že trend, který se v zahraničním obchodě vyspělých zemí prosazuje již řadu let, se v ČR prozatím nepodařilo plně nastartovat. Čeští poskytovatelé služeb s vyšší přidanou hodnotou prozatím nemají vybudované své pevné místo na zahraničních trzích (<<http://download.mpo.cz/get/34464/40254/476916/priloha001.pdf>>, 2008, Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR).

3.3 Hlavní instituce zajišťující podporu exportu v ČR

3.3.1 Česká exportní banka (ČEB)

Česká exportní banka, a.s. (ČEB) je bankovní institucí se 100% státní majetkovou účastí pro finanční podporu vývozu. Byla založena v roce 1995 s cílem zajistit dlouhodobé financování objemově významných vývozních kontraktů českých exportérů za podmínek zvýhodněných oproti tržním podmínkám, zejména z hlediska doby splatnosti závazků a výše úrokových sazeb. Od svého založení prošla vývojem, na jehož konci je schopnost poskytnout komplexní finanční služby spojené s financováním vývozu bez ohledu na komoditu, hodnotu financovaného vývozu, délku splatnosti poskytnutých úvěrů a schopnost financovat vývoz téměř do všech zemí světa. ČEB působí především v oblasti státem podporovaných vývozních úvěrů, to je v oblasti, ve které se vlády vyspělých zemí shodly na dodržování pravidel vytvářejících podmínky pro vzájemnou rovnost příjemců těchto podporovaných úvěrů. Dohodnutá pravidla tak zajišťují prostředí pro konkurenceschopnost jejich dodávek co do jejich ceny, kvality a rychlosti, a nikoli do míry podpory státu v zemi sídla vývozce (Svatoš, 2009).

Příjemcem podpořeného financování může být vývozce (tj. právnická osoba se sídlem v ČR, výjimečně i fyzická osoba s trvalým pobytem v ČR), či jeho zahraniční odběratel. Příjemcem některých druhů úvěrů může být také výrobce produkující pro vývoz či český subjekt investující v zahraničí. Do těchto transakcí může vstupovat i tuzemská banka vývozce nebo zahraniční banka dovozce. Veškeré aktivity ČEB jsou plně v souladu s pravidly WTO (World Trade Organization), příslušnými doporučeními Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (OECD) a směrnicemi Evropské unie (<<http://www.ceb.cz/content/view/92/35/>>, 2006, Česká exportní banka).

V současné době poskytuje ČEB tyto produkty:

- Úvěr na financování výroby pro vývoz (předexportní úvěr)
- Přímý vývozní dodavatelský úvěr
- Přímý vývozní odběratelský úvěr (příjemcem úvěru je zahraniční dovozce)

- Nepřímý vývozní odběratelský úvěr (příjemcem úvěru je banka zahraničního dovozce)
- Úvěr na investice v zahraničí
- Refinanční vývozní dodavatelský úvěr
- Refinanční vývozní odběratelský úvěr
- Odkup pohledávek z akreditivů bez postihu
- Odkup vývozních pohledávek s pojištěním bez postihu
- Bankovní záruky
- Financování prospekce zahraničních trhů
- Doprovodné finanční služby (<<http://www.ceb.cz/content/view/54/25/>>, 2006, Česká exportní banka)

3.3.2 Exportní garanční a pojišťovací společnost (EGAP)

Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s. (EGAP) vznikla v červnu 1992 jako státní úvěrová pojišťovna se zaměřením na pojišťování vývozních úvěrů proti teritoriálním a tržně nepojistitelným komerčním rizikům spojeným s vývozem zboží a služeb z České republiky. Společnost EGAP se stala součástí systému státní podpory exportu a poskytuje pojišťovací služby všem vývozcům českého zboží, služeb a investic bez rozdílu jejich velikosti, právní formy a objemu pojištěného vývozu.

V souladu se zákonem č. 58/1995 Sb., o pojišťování a financování vývozu se státní podporou, ve znění pozdějších předpisů, je EGAP akciovou společností plně vlastněnou státem.

Posláním EGAP je poskytovat úvěrové pojištění se státní podporou a pomáhat tak českým exportérům, investorům a jejich bankám v situaci, kdy pro rizika spojená s financováním vývozu nebo zahraniční investice nenajdou pojištění na trhu. A to je především v případech vývozu velkých investičních celků, energetických, strojních a technologických zařízení či dopravních staveb a investic na úvěr se splatností delší než dva roky. Už tak vysoké riziko těchto rozsáhlých projektů je zpravidla ještě zvýšeno skutečností, že poskytnutý úvěr má splácet dlužník v zemi s vyšší mírou teritoriálního

rizika. Státní podpora v úvěrovém pojištění spočívá právě v možnosti takové (tzv. tržně nepojistitelné) riziko pojistit a umožnit tak uzavření a realizaci jinak po všech stránkách kvalitně připravených vývozních projektů. Je to standardní prorůstový i protikrizový nástroj s velmi rychlou návratností vložených prostředků, používaný ke stimulaci ekonomiky ve všech vyspělých zemích.

Pojištění proti krátkodobým komerčním rizikům nezaplacení v důsledku platební neschopnosti či platební nevěle domácího nebo zahraničního kupujícího poskytuje Komerční úvěrová pojišťovna EGAP, a.s. (KÚP) spoluvlastněná EGAP a belgickou úvěrovou pojišťovnou Ducroire - Delcredere SA. N.V. (<<http://www.egap.cz/o-nas/profil-spolecnosti/index.php>>, 2011, Exportní garanční a pojišťovací společnost)

V současné době poskytuje EGAP tyto typy pojištění:

- Pojištění krátkodobého vývozního dodavatelského úvěru
- Pojištění bankou financovaného krátkodobého vývozního dodavatelského úvěru
- Pojištění střednědobého a dlouhodobého vývozního dodavatelského úvěru
- Pojištění bankou financovaného střednědobého a dlouhodobého vývozního dodavatelského úvěru
- Pojištění vývozního odběratelského úvěru
- Pojištění potvrzeného akreditivu
- Pojištění úvěru na předexportní financování
- Pojištění investic českých právnických osob v zahraničí
- Pojištění úvěru na financování investic českých právnických osob v zahraničí
- Pojištění prospekce zahraničních trhů
- Pojištění proti riziku nemožnosti plnění smlouvy o vývozu
- Pojištění bankovních záruk vystavených v souvislosti s exportním kontraktem (<<http://www.egap.cz/pojistne-produkty/index.php>>, 2011, Exportní garanční a pojišťovací společnost)

3.3.3 Agentura na podporu obchodu – CzechTrade

Hlavním posláním agentury CzechTrade je pomáhat svými profesionálními informačními, asistenčními a poradenskými službami českým vývozcům, především z řad malých a středních firem, prosadit se na zahraničních trzích a rozvíjet jejich exportní aktivity. Hlavním přínosem činnosti agentury je usnadnění vstupu českých firem na mezinárodní trhy, včetně úspory času a nákladů.

Agentura vznikla jako příspěvková organizace Ministerstva průmyslu a obchodu ČR 1. května 1997 transformací bývalého Centra vnějších ekonomických vztahů. Je jedním ze tří oficiálních pilířů státní proexportní politiky (vedle ČEB a EGAP). Její poslání je analogické podobným organizacím v zemích EU. Nabídku služeb tvoří tři ucelené oblasti – exportní informace, exportní poradenství a vzdělávání a individuální asistence českým firmám v zahraničí (Svatoš, 2009).

Služby CzechTrade

Klíčovým prvkem a nejvyšší přidanou hodnotou činnosti agentury je poskytování exportního poradenství a individuálních asistenčních služeb českým exportérům prostřednictvím **zahraničních kanceláří**. CzechTrade v současné době disponuje sítí 33 zahraničních zastoupení ve třiceti zemích světa. Své služby nabízí v jedenadvaceti zemích Evropy, po čtyřech kancelářích má v Americe a v Asii a jedna zahraniční kancelář funguje v Africe. Služby zahraničních kanceláří agentury ocení zejména malé a střední podniky, které si nemohou dovolit provozovat svá vlastní zastoupení přímo v zemi svého zájmu. Zástupci agentury v zahraničí jim nabízejí služby spojené například s vyhledáváním obchodních kontaktů, ověřením bonity zahraniční firmy, zpracovávají průzkumy trhu, zajišťují prezentaci nabídky zákazníkům v zahraničí, zjišťují technické překážky vstupu na trh, organizují úvodní obchodní jednání v zahraničí a podobně.

Novinkou jsou Exportní tréninková centra, která se stávají praktickým pomocníkem při pronikání na nový zahraniční trh a prostředkem k šetření finančních prostředků firem. Služba spočívá v poskytnutí zázemí zahraniční kanceláře CzechTrade pro zástupce clientské firmy v prvních měsících působení na příslušném trhu a zahrnuje

pomoc a podporu pracovníků agentury, která je nezbytná pro co nejrychlejší orientaci v novém prostředí.

Služby v oblasti **poradenství a vzdělávání** tvoří samostatnou ucelenou skupinu v nabídce agentury. Program exportního vzdělávání je zaměřen na všechny skupiny klientů – od firem s nulovou zkušeností s exportem až po individuálně koncipované vzdělávací projekty pro zkušené exportéry. V rámci exportního vzdělávání nabízí CzechTrade například semináře zaměřené na rozvoj podnikatelských „soft skills“, teritoriálně zaměřené semináře či konzultační dny, cíleně věnované určitému konkrétnímu exportnímu teritoriu, nebo individuální tréninky ušité na míru konkrétním firmám.

Od roku 2007 funguje pod hlavičkou CzechTrade projekt **Exportní akademie**, který má dvě základní části. Jednou z nich je vzdělávání budoucích zahraničních zástupců CzechTrade, CzechInvest, Ministerstva průmyslu a obchodu a Ministerstva zahraničních věcí v rámci Kurzu obchodní diplomacie. Druhou základní část tvoří vzdělávací programy pro firmy, především pak cyklus cíleně zaměřených seminářů a kurzů Úspěšný exportér a program Minimum exportéra.

Exportní informace o příležitostech na zahraničních trzích jsou volně k dispozici na **webových stránkách** www.czechtrade.cz. Z větší části je tvoří informace o projektech a tendrech a individuální poptávce, které CzechTrade prověřuje a dále je cíleně nabízí těm firmám, jež mají šanci je úspěšně využít. Agentura dále také nabízí českým perspektivním firmám prezentaci prostřednictvím cizojazyčných webových stránek www.czechtradeoffices.com a pomocí služby *Your Czech Supplier* zprostředkovává českým výrobcům kontakty na zahraniční poptávající podniky.

V roce 2008 přišla agentura také se zdokonaleným **Adresářem českých exportérů**. Díky nové grafické úpravě a zjednodušenému členění firem do 26 oborů se adresář pro zahraničního návštěvníka stává přehlednějším.

Prostřednictvím komplexu služeb v rámci projektu **Design pro export** agentura pořádá semináře a specializované workshopy na téma průmyslový design, organizuje prezentace českého průmyslového designu doma i v zahraničí a od léta 2008 přišla s novou službou, jejímž cílem je analýza stavu designu u vybraných výrobků ve firmách a vypracování písemné zprávy s doporučením dalšího postupu. Cílem je přesvědčit

české firmy, že investice do nového profesionálního průmyslového designu produktů může zvýšit jejich šanci na úspěch v zahraničí.

Agentura rovněž provozuje oficiální portál pro podnikání a export **BusinessInfo.cz**, který je budován za základě mnohostranné meziresortní spolupráce a jehož partnerem je více než 25 státních i nestátních institucí. Tento portál se stal například jedním z projektů tzv. E-governmentu a pilířem Portálu veřejné správy v oblasti informací pro podnikatele. Podnikatelé stránky www.businessinfo.cz stále více vyhledávají a průměrná měsíční návštěvnost přesahuje 150 000 uživatelů (Svatoš, 2009).

3.3.4 Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (MPO)

MPO v úzké vazbě na MZV (Ministerstvo zahraničních věcí) koordinuje zahraničněobchodní politiku ČR a má řídicí úlohu v rámci provývozní politiky ČR. Za tímto účelem MPO podporuje:

- Odstranění tarifních a netarifních bariér vývozu. Vytváří zahraničněobchodní strategie. Podílí se na obchodně-diplomatických aktivitách a na řízení státní proexportní politiky.
- Financování a pojištění vývozu a adresnou rozvojovou pomoc. V tom úzce spolupracuje s EGAP a ČEB.
- Informační činnost, poradenství, asistenční a odborné vzdělávání. Tuto oblast kromě jiných subjektů zabezpečují teritoriální úseky sekce vnějších ekonomických vztahů a evropské integrace. MPO spolupracuje v této oblasti především s CzechTrade, CzechInvest, CzechIndustry, Agenturou pro rozvoj podnikání, se Správou českých center, Českou centrálou cestovního ruchu a dalšími institucemi.
- Propagaci a prezentaci českých podniků a subjektů (zejména malých a středních podniků v zahraničí).
- Další opatření a nástroje, které mají často dočasný charakter, avšak slouží k ad hoc podpoře jednotlivých proexportních opatření (Beneš, 2004).

Pro zlepšení přístupu k informacím v oblasti vnějších ekonomických vztahů byla na MPO vytvořena „Zelená linka pro export“, která poskytuje exportérům účinnou informační asistenci a společně s portálem www.businessinfo.cz tvoří rozcestník služeb států pro exportéry. Jejím cílem je zjednodušit a časově zefektivnit kontakt se státními institucemi a organizacemi, které podporují export (Svatoš, 2009).

3.3.5 Obchodně-ekonomické úseky zastupitelských úřadů (OEÚ ZÚ)

Zastupitelské úřady České republiky v zahraničí a jejich obchodně ekonomické úseky plní významnou roli při prosazování obchodně ekonomických zájmů České republiky. Náplní jejich činnosti je podpora národních orgánů a institucí a dalších subjektů při rozvíjení bilaterálních kontaktů, zajišťování skutečností významných pro přípravu národních stanovisek a podkladů, předávání a výměna informací, lobování při prosazování věcí prioritního zájmu a rozvoje hospodářské spolupráce.

Při poskytování podpůrné a poradenské činnosti českým podnikatelským subjektům musí zastupitelské úřady dbát na dodržování principu rovnosti mezi českými podniky a předcházení konfliktu zájmů. Jejich činností v daném teritoriu nesmí docházet k porušování mezinárodních závazků a mezinárodně politických a bezpečnostních zájmů ČR (<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/statni-podpora-exportu/obchodne-ekonomicke-useky-cr-v-zahranici/1000485/39263/>>, 2011, BusinessInfo.cz).

Činnost obchodně ekonomických úseků je směrem k podnikatelským subjektům orientována na lobování zájmů českých firem v zahraničí a asistenční služby dle následujících rámcových okruhů:

- **Informace**

Poskytování informací subjektům (základní kontakty na potenciální obchodní partnery, doporučení právních služeb kanceláří, obchodních komor, informace o zakázkách, projektech a soutěžích v teritoriu, aktivní vyhledávání příležitostí pro české firmy.

- **Asistence**

Podpora při prosazování kontaktů, lobování, pomoc při řešení problémů, podpora při zapojení do soutěží, projektů a tendrů, pomoc při vyhledávání partnerů nebo obchodních spojení.

- **Prezentace**

Oborové a individuální, podpora firem při účasti na veletrzích a výstavách, podpora přípravy obchodních misí (<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/statni-podpora-exportu/obchodne-ekonomicke-useky-cr-v-zahranici/1000485/39263/>>, 2011, BusinessInfo.cz).

3.3.6 Hospodářská komora ČR (HK ČR)

Hospodářská komora České republiky zastupuje podnikatelskou veřejnost na základě zákona č. 301/1992 Sb. o HK ČR a AK ČR. HK ČR dle zákona podporuje všechny podnikatelské oblasti mimo zemědělství, potravinářství a lesnictví (tuto činnost vykonává Agrární komora ČR). Hlavním úkolem komory je podpora exportu a malého a středního podnikání.

Od roku 2004 je HK ČR povinným připomínkovým místem podnikatelské legislativy. HK ČR chrání zájmy svých členů sdružujících se prostřednictvím sítě regionálních komor a začleněných živnostenských společenstev. V současné době sdružuje téměř 14 000 členů (právnických i fyzických osob) organizovaných v 65 regionálních a 83 oborových asociací HK ČR (<<http://www.komora.cz/hospodarska-komora-ceske-republiky/o-nas-5/hospodarska-komora-ceske-republiky-hk-cr/hospodarska-komora-ceske-republiky-2/>>, 2009, Hospodářská komora České republiky).

Podpora exportu HK ČR je založena na organizování podnikatelských misí do zahraničí, kontaktních jednáních zahraničních podnikatelů s českými partnery, organizaci přednášek a seminářů (Beneš, 2009).

3.3.7 Svaz průmyslu a dopravy ČR (SPD)

Svaz průmyslu a dopravy ČR je nestátní dobrovolnou organizací sdružující zaměstnavatele a podnikatele zejména v oblasti průmyslu a dopravy. Posláním Svazu je ovlivňovat hospodářskou a sociální politiku vlády ČR a vytvářet dobré podmínky pro dynamický rozvoj podnikání v ČR. Předmětem jeho činnosti je:

- nabídka informačních, analytických a technicko-organizačních služeb,
- organizace výchovné, vzdělávací a poradenské činnosti, reprezentace a prosazování zájmů členů v zahraničí spoluprací s podnikatelskými a profesními zahraničními svazy,
- navazování přímých styků českých i zahraničních podnikatelských subjektů včetně organizování podnikatelských misí,
- prezentace členů na vybraných veletrzích a výstavách, konferencích a odborných seminářích.

SPD navazuje na bilaterální úrovni spolupráci s partnerskými průmyslovými svazy a obchodními komorami v zahraničí na základě dohod o spolupráci. Svaz spolupracuje s Evropskou komisí a dalšími institucemi EU a je členem mezinárodních organizací (Beneš, 2004).

3.3.8 Asociace exportérů

Asociace exportérů je dobrovolným sdružením, které zastupuje své členy při prosazování společných zájmů, zejména při prosazování průhledného, nediskriminujícího a svobodného podnikatelského prostředí. Cílem je zachování a zvyšování konkurenceschopnosti tuzemských firem a exportních společností. Asociace jedná s orgány státní správy a s dalšími organizacemi nebo jednotlivci, kteří mohou přispět k prosazení cílů, propaguje své cíle v médiích, organizuje a provádí vzdělávací, společenské a propagační akce zaměřené na dosažení cílů.

Asociace exportérů sdružuje především malé a střední firmy. Její činnost byla nejvíce medializovaná v souvislosti se zpevněním kurzu koruny, který exportéry silně

poškozuje. Bohužel v kurzové oblasti jsou možnosti Asociace dosáhnout změny velmi omezené. Kurz koruny je totiž otázkou vývoje poptávky a nabídky a tu ovlivňují i různé spekulace, proti které české orgány k tomu kompetentní jsou prakticky bezmocné.

V ČR existuje také řada oborově **specializovaných svazů**, jako například Svaz elektrotechniky, Svaz výrobců a dodavatelů strojírenské technologie, Svaz automobilového průmyslu a další, které mají rovněž zájmy v oblasti zahraničního obchodu (Svatoš, 2009).

3.3.9 Česká centra

Česká centra v zahraničí jsou řízena Správou českých center (SČC), která je příspěvkovou organizací Ministerstva zahraničních věcí ČR. V současné době tvoří síť Českých center pobočky v 21 zemích světa na tří kontinentech. Česká centra své aktivity zaměřují na:

- kulturu a vzdělávání, včetně výuky českého jazyka,
- podporu aktivního cestovního ruchu,
- podporu mezinárodní ekonomické spolupráce ČR, zejména exportu prostřednictvím organizace různých výstav, prezentací, seminářů, symposií, přednášek, konferencí, setkání podnikatelů, včetně koktejlů a recepcí (Beneš, 2004).

3.4 Mezinárodní doprava

Pro fyzické přemístění zboží, které je obvykle nutné k realizaci každé obchodní operace, se používají prostředky hmotné i nehmotné povahy, označované také jako logistika. Hmotné prostředky zahrnují pohyb hotových výrobků, obalů a odpadů, nehmotné pak soubor logistických činností a služeb, včetně pohybu informací. Cílem logistické činnosti je komplexní uspokojení specifických potřeb zákazníků v optimálním čase. Doprava je osou logistiky (Machková, Černošlávková, Sato, 2003).

Mezi hlavní odvětví mezinárodní dopravy patří:

- Železniční doprava
- Letecká nákladní doprava
- Mezinárodní silniční doprava (kamionová doprava)
- Námořní doprava
- Kombinovaná doprava
- Multimodální doprava

Za **kombinovanou dopravu** se považuje přeprava nákladů v téže přepravní jednotce nebo silničním vozidle s využitím několika druhů dopravy, kde nedochází k přepravě zboží (nákladů), ale pouze přepravní jednotky nebo silničního vozidla. **Multimodální doprava** je způsob dopravy, kdy dochází k zapojení alespoň dvou nebo více dopravních prostředků, jestliže na celou dopravu je jedním organizátorem vystaven jediný dopravní dokument (Beneš, 2004).

3.4.1 Mezinárodní silniční doprava

Silniční a obzvláště kamionová doprava celosvětově náleží k velmi progresivně se rozvíjejícím dopravním oborům. Její celkový kvantitativní podíl na světovém přepravním trhu stále roste. Nejvýznamnějšími přednostmi silniční přepravy je její relativní rychlost, dostupnost, operativnost, rychlá přizpůsobivost změnám poptávky a schopnost realizovat systém přeprav „Z domu do domu“. (Novák, 2003)

Vrcholným orgánem pro rozvoj mezinárodní silniční dopravy je Mezinárodní silniční unie (IRU) se sídlem v Ženevě. Její funkce spočívá ve sjednocování zájmů silničních dopravců, jejich obhajobě a v zabezpečování informovanosti o změnách a opatřeních ovlivňujících rozvoj mezinárodní silniční dopravy prostřednictvím zájmových národních svazů a sdružení. Takovým zájmovým svazem je sdružení ČESMAD BOHEMIA (Beneš, 2004).

Dohoda o přepravní smlouvě v mezinárodní silniční dopravě (CMR) je jedním ze základních dokumentů, které provozování mezinárodní silniční dopravy upravují. Pro signatáře dohody je její obsah závažný a je tedy východiskem pro jednotlivé národní právní normy. Dohoda také vymezuje obsahové náležitosti nákladního listu CMR, který je dokladem osvědčující převzetí zboží k přepravě a uzavření přepravní smlouvy (vzor nákladního listu CMR je uveden v příloze 3). Silniční dopravce nese ve smyslu ustanovení CMR konkrétní odpovědnost za poškození či ztrátu zásilky. Ta je stanovena v maximální výši 8,33 SDR¹ za 1 kg hrubé váhy nákladu (Machková, Černošlávková, Sato, 2003).

K rozvoji mezinárodní silniční dopravy zboží výrazně přispělo zavedení systému karnetu TIR, na jehož podkladě zboží nepodléhá u pohraničních celnic placení a skládání dovozních a vývozních poplatků a není zpravidla podrobováno celní prohlídce. Operace TIR může být provedena přes více celnic odesláním a určením, ale celkový počet celnic odesláním a určením nesmí překročit čtyři. Všechny celnice odesláním musí být z téže země a celnice určením nesmí být ve více než dvou zemích. Vzhledem k tomu, že výhod TIR bylo často zneužíváno, přistoupilo se k určitému omezení, které se v současné době vztahuje na přepravu některých druhů zboží, zejména alkoholu a tabáku (Beneš, 2004).

Značným přínosem pro zjednodušení administrativy a urychlení průběhu silniční přepravy bylo i uzavření Dohody o společném tranzitním režimu v roce 1987, ke které Česká republika přistoupila v roce 1997. Tato dohoda umožňuje, aby zboží bylo dodáno z působnosti celního úřadu v místě odesláním k celnímu úřadu v místě určením na jeden celní doklad a jedním zajištěním celního dluhu (Machková, Černošlávková, Sato, 2003).

¹ 1 SDR (XDR) je cca 27 Kč

4. VLASTNÍ PRÁCE

Vlastní práce je členěna do čtyřech kapitol. První kapitola je věnována dotazníkovému šetření, které je určeno podnikatelským subjektům provozujícím mezinárodní dopravu. Druhá kapitola se zabývá zhodnocením stanovených hypotéz. Ve třetí kapitole bude provedena analýza vybrané firmy z odvětví mezinárodní silniční dopravy a následně ve čtvrté kapitole bude navrženo konkrétní opatření a doporučení pro tuto firmu z oblasti podpory exportu v ČR.

4.1 Dotazníkové šetření

Prvním krokem vlastní práce bylo dotazníkové šetření. Tento typ výzkumu byl určen pro podnikatelské subjekty provozující mezinárodní dopravu. Cílem tohoto šetření bylo zjištění aktuální situace v oblasti využívání nástrojů podpory exportu služeb v České republice v tomto základním odvětví mezinárodního obchodu se službami.

Dotazníkové šetření bylo provedeno metodou dotazování prostřednictvím elektronické pošty. Výhodou této metody je možnost oslovení poměrně velkého počtu respondentů, a to v relativně krátkém časovém období. Zejména z tohoto důvodu byla zvolena tato metoda, protože bylo potřeba oslovit široké spektrum respondentů z celé České republiky.

Výběr respondentů byl proveden nepravděpodobnostním vzorkováním – nahodilý výběr. K vyhledání respondentů ze všech druhů mezinárodní dopravy byly použity internetové portály Přepravce.cz a Seznam.cz. Nejprve byly firmy vyhledávány pomocí portálu Přepravce.cz a poté k zajištění většího vzorku respondentů byl použit také internetový vyhledávač Seznam.cz. Na internetovém portálu Seznam.cz byli respondenti vyhledáváni v sekci „Firmy“ a pod odvětvím „Doprava“. Pomocí těchto portálů byly nalezeny konkrétní internetové stránky jednotlivých firem a zde zjištěny e-mailové kontakty na hlavní představitele. V případě, že se na internetových stránkách

jednotlivých společností tyto kontakty nevyskytovaly, byl použit internetový portál Justice.cz, kde se vyhledala jména konkrétních představitelů firem a poté přes internetový vyhledávač Google.cz byly vyhledávány e-mailové schránky těchto představitelů. I přes použití tohoto postupu se v mnoha případech e-mailové schránky nepodařilo nalézt. Poté byl použit základní e-mailový kontakt na firmu. E-maily, s průvodním dopisem a dotazníkem v příloze, byly rozesílány jednotlivě každému z respondentů. Celkem bylo odesláno cca 330 e-mailů, přičemž nazpět se vrátilo 41 řádně vyplněných dotazníků. Celková návratnost tedy činí 12 %.

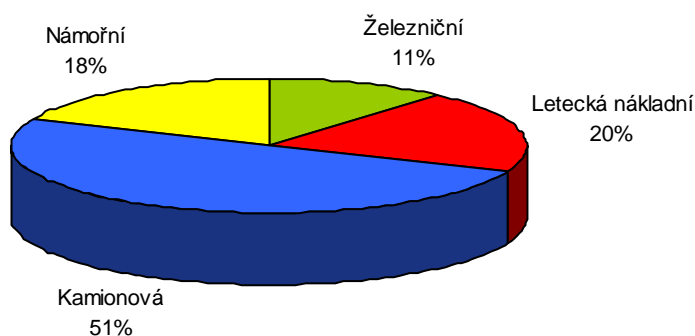
Dotazník se skládal celkem z 11 otázek jak uzavřeného tak otevřeného typu, přičemž otevřené otázky měly zejména doplňující charakter. Pro vyhodnocení dotazníků byl sestaven kódovací rámec a samotné vyhodnocení dotazníků bylo provedeno s využitím základních matematicko-statistických metod v počítačovém programu Microsoft Excel.

4.1.1 Vyhodnocení dotazníků

Druh mezinárodní dopravy

První otázka dotazníku měla za cíl zjistit, jakým druhem mezinárodní dopravy se respondent zabývá. V nabídce byly čtyři základní možnosti: železniční, letecká nákladní, kamionová (silniční) a námořní doprava. Kombinovaná a multimodální doprava byly záměrně vynechány, jelikož tyto druhy dopravy již v sobě obsahují nabízené možnosti. Dotazovaní měli možnost v této otázce zaškrtnout více než jednu odpověď, tak bylo zajištěno zachycení respondentů, kteří se nespécializují na jeden typ dopravy. Největší zastoupení měla mezi respondenty doprava kamionová s 51 %, která výrazně předčila ostatní druhy doprav. Poté následovala letecká nákladní doprava s 20 %, námořní s 18 % a železniční s 11 %. Procentní zastoupení jednotlivých druhů dopravy mezi respondenty je patrné z grafu 4. Z celkového počtu 41 respondentů se pouze 14 z nich specializuje na více než jeden typ dopravy (34 %), přičemž nejčastěji se jedná o kombinaci všech čtyř druhů mezinárodní dopravy.

Graf 4: Zastoupení jednotlivých druhů mezinárodní dopravy mezi respondenty (v %)



Pramen: vlastní šetření, 2011

Počet zaměstnanců

Druhou otázkou v dotazníku byla otázka týkající se velikosti podniku podle počtu zaměstnanců. Nabízené rozmezí počtu zaměstnanců bylo zvoleno podle kritéria definující malé a střední podniky. Za malé podniky jsou považovány podniky, které mají méně než 50 zaměstnanců. Středním podnikem je podnik s počtem zaměstnanců méně než 250 a podniky s 250 zaměstnanci a více jsou považovány za podniky velké. V dotazníku toto kritérium bylo doplněno o podnik s více než 500 zaměstnanci, aby se daly vyprofilovat velké korporace, které v mezinárodní dopravě působí. Ve sledovaném vzorku respondentů výrazně převládaly podniky řadící se do kritéria malých podniků. Střední a velké podniky byly zastoupeny poměrně rovnoměrně. Konkrétní počty podniků, řadících se dle kritérií definujících malé, střední a velké podniky, jsou uvedeny v tabulce 2.

Tabulka 2: Počet zaměstnanců ve sledovaných firmách

Velikost	Počet firem
1 – 49 zaměstnanců	30
50 – 249 zaměstnanců	6
250 – 499 zaměstnanců	2
500 a více zaměstnanců	3
Celkem	41

Pramen: vlastní šetření, 2011

Celkový obrat v roce 2009

Třetí otázka v dotazníku byla otázkou finanční. Tato otázka měl za cíl zjistit, jakého celkového obratu dosáhly sledované firmy v roce 2009. Jelikož tato otázka je pro řadu firem citlivým tématem, tak i zde byla využita možnost rozmezí. Celkem byla stanovena čtyři rozmezí: méně než 100 mil. Kč, 100 – 500 mil. Kč, 501 – 1 mld. Kč a více než 1 mld. Kč. Tato rozmezí byla stanovena s ohledem na specifika odvětví mezinárodní dopravy. Převážná část dotazovaných firem dosáhla v roce 2009 celkového obratu méně než 100 mil. Kč a oproti tomu pouze 4 firmy svým obratem přesáhly hranici 1 mld. Kč. Počty firem a k nim přiřazený celkový obrat za rok 2009 jsou přehledně znázorněny na následující tabulce.

Tabulka 3: Celkový obrat firem v roce 2009

Celkový obrat	Počet firem
méně než 100 mil. Kč	22
100 – 500 mil. Kč	10
501 – 1 mld. Kč	5
více než 1 mld. Kč	4
Celkem	41

Pramen: vlastní šetření, 2011

Podíl mezinárodní dopravy na celkovém obratu

Čtvrtá otázka se vázala k předešlé a jejím cílem bylo zjištění, jaký podíl má mezinárodní doprava na celkovém obratu firmy. Toto zjištění slouží k vyprofilování firmy, zdali je její prioritou mezinárodní doprava, nebo zdali se převážně specializuje na vnitrostátní dopravu a mezinárodní doprava tvoří jen malou část její specializace. Z uvedených odpovědí jasně vyplynulo, že drtivá část respondentů se specializuje více na mezinárodní dopravu a vnitrostátní doprava tvoří pouze malou část firemního obratu. Vše je přehledně uvedeno v tabulce 4.

Tabulka 4: Podíl mezinárodní dopravy na celkovém obratu firem

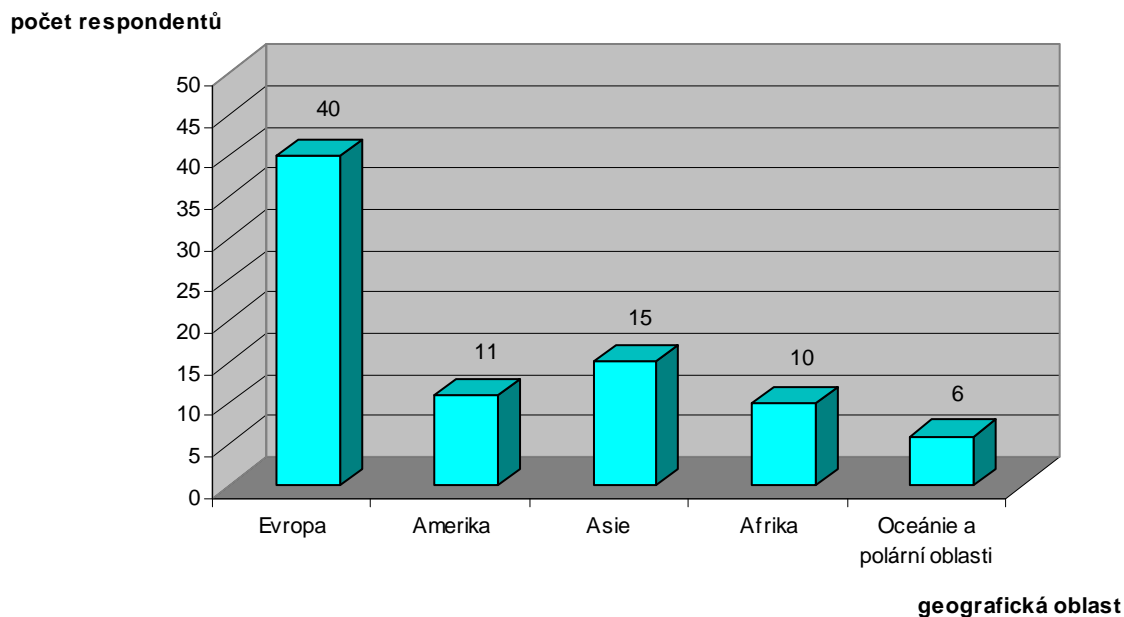
Podíl mezinárodní dopravy na celkovém obratu	Počet firem
méně než 20 %	3
20 – 40 %	6
41 – 60 %	1
61 – 80 %	11
více než 80 %	20
Celkem	41

Pramen: vlastní šetření, 2011

Geografické oblasti, do nichž je mezinárodní doprava realizována

Pátá otázka dotazníku se týkala geografických oblastí, do nichž respondenti realizují mezinárodní dopravu. Dotazovaní dopravci měli na výběr pět základních geografických oblastí: Evropa, Amerika, Asie, Afrika a Oceánie a polární oblasti. I zde bylo respondentům umožněno zaškrtnutí více než jedné odpovědi. Mezi dopravci drtivě převažuje mezinárodní doprava realizovaná do Evropy. 40 respondentů z celkových 41 realizuje mezinárodní dopravu právě do Evropy. Poté následuje Asie s celkovými 15 respondenty. Poměrně rovnoměrné je mezi respondenty zastoupení Ameriky (11 respondentů) a Afriky (10 respondentů). Podle očekávání nejméně respondentů realizuje mezinárodní dopravu do Oceánie a polárních oblastí (6 respondentů). Celkové počty respondentů přiřazené k jednotlivým geografickým oblastem jsou znázorněny na grafu 5. Z výzkumu je také patrná ještě jedna skutečnost. Pokud dopravce realizuje mezinárodní dopravu pouze do jedné geografické oblasti, tak podle očekávání je touto geografickou oblastí Evropa.

Graf 5: Zastoupení jednotlivých geografických oblastí u mezinárodních dopravců



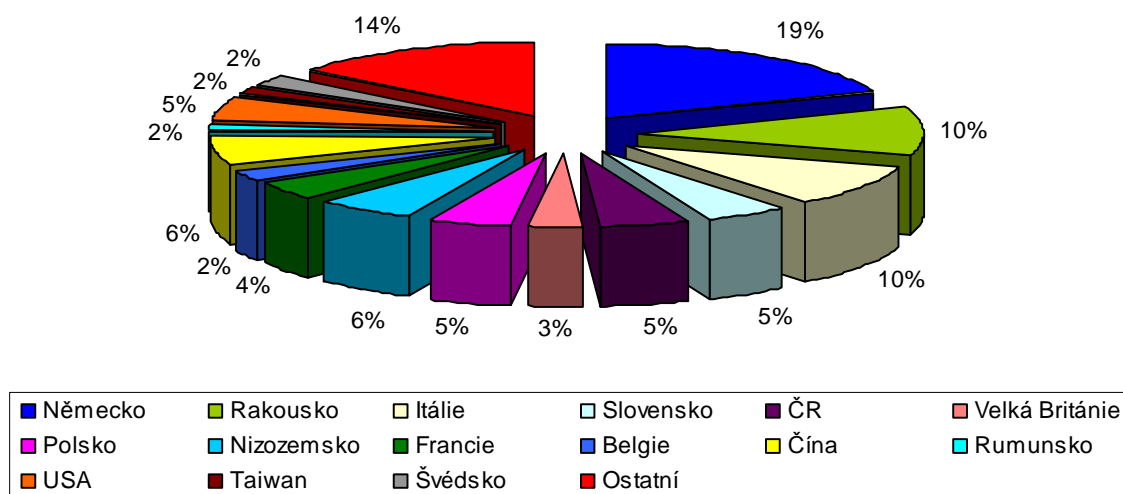
Pramen: vlastní šetření, 2011

Nejvýznamnější země z pohledu firemního obratu

Šestá otázka v dotazníku navazovala na třetí otázku týkající se celkového firemního obratu. Tato otázka měla za cíl zjistit, jaké jsou nejvýznamnější země z pohledu firemního obratu. Dotazovaní měli uvést 3 nejvýznamnější státy bez ohledu na jejich pořadí. Nejvýznamnějším obchodním partnerem z hlediska firemního obratu je u respondentů Německo s 19 %. Poté následují ostatní státy (14 %), kam patří takové země, které se objevily v odpovědích vždy pouze jednou. Mezi tyto země patří Rusko, Indie, Japonsko, Austrálie, Ukrajina, Maďarsko, Řecko, Španělsko, Chorvatsko, Litva, Lotyšsko, Finsko, Turecko, Slovinsko, Srbsko a Bosna a Hercegovina. Za ostatními státy následují Rakousko a Itálie s 10 %. Významný podíl na firemních obrotech dopravců má také rychle se rozvíjející Čína a Nizozemsko se 6 %. Dále následují státy pohybující se na 5% hranici, do nichž patří USA, ČR a naši sousedé ze Slovenska a Polska. Na 4% hranici se pohybuje Francie a až za ní je s pouhými 3 % Velká Británie. Mezi nejvýznamnější státy z hlediska jejich podílu na firemních obrotech ještě řadíme Taiwan, Švédsko, Rumunsko a Belgie, které mají ovšem již nepatrný podíl mezi

dopravci (2 %). Z tohoto výzkumu můžeme tedy udělat závěr, že třemi nejvýznamnějšími státy z pohledu firemního obrátu jsou Německo, Rakousko a Itálie. Grafické znázornění nejvýznamnějších obchodních partnerů mezinárodních dopravců z hlediska firemního obrátu je patrné na grafu 6.

Graf 6: Nejvýznamnější země v mezinárodní dopravě z pohledu firemního obrátu (v %)



Pramen: vlastní šetření, 2011

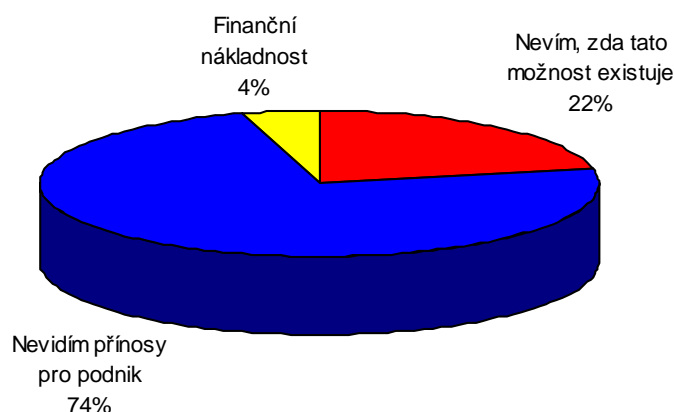
Využití možností podpory exportu služeb

Sedmá otázka v dotazníku se již týkala oblasti podpory exportu služeb v ČR. Cílem této otázky bylo zjistit, jaké je využití možností podpory exportu v odvětví mezinárodní dopravy. Po vyhodnocení této otázky nemůžeme dojít k jednoznačnému závěru. Poměr mezi dopravci, kteří využívají možností podpory exportu a mezi těmi, kteří je nevyužívají, je téměř vyrovnaný. O jedno jediné procento převládají mezi respondenty dopravci, kteří nevyužívají žádné z možností podpory exportu v ČR (51 %) nad těmi dopravci, kteří těchto možností využívají (49 %).

Důvody nevyužití možností podpory exportu

Osmá otázka navazovala na předchozí otázku týkající se využití možností podpory exportu v ČR. Tato otázka byla určena jen pro takové respondenty, kteří na předchozí otázku odpověděli, že nevyužívají žádnou z možností podpory exportu služeb v ČR - tedy pro 51 % respondentů. Drtivá část dopravců (74 %) nevyužívá možností podpory exportu z toho důvodu, že nevidí přínosy pro svůj podnik. 22 % dopravců vůbec neví, zda tato možnost existuje a 4 % respondentů vidí jako hlavní příčinu jejich nevyužití možností podpory exportu finanční nákladnost. Respondenti mohli také uvést i jinou odpověď a konkrétně napsat důvod nevyužití podpory exportu. Tuto možnost však nikdo z dotazovaných nevyužil. Důvody nevyužití možností podpory exportu v ČR s procentním zastoupením jednotlivých respondentů naleznete na grafu 7.

Graf 7: Důvody nevyužití možností podpory exportu v odvětví mezinárodní dopravy (v %)



Pramen: vlastní šetření, 2011

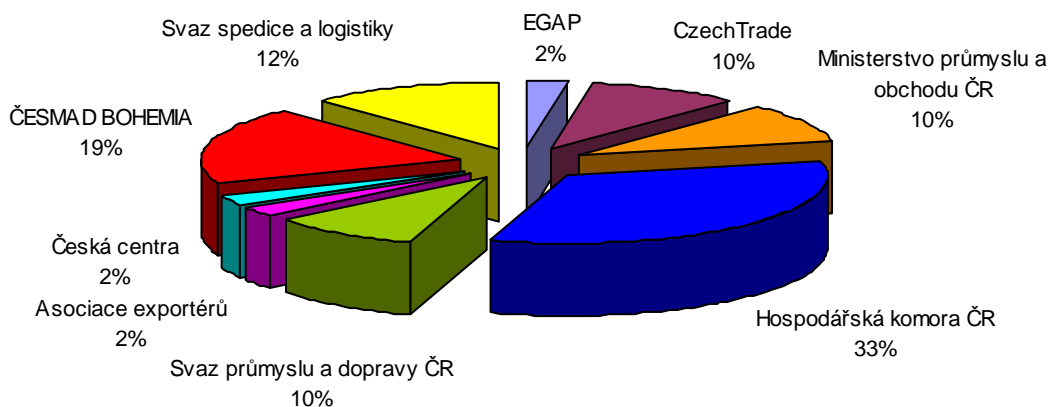
Instituce zajišťující podporu exportu

Devátá otázka taktéž navazovala na sedmou otázku týkající se využití možností podpory exportu v ČR. Na tuto otázku, ale na rozdíl oproti té předchozí, odpovídali jen respondenti, kteří uvedli, že využívají možností podpory exportu v ČR – tedy 49 % respondentů. Dotazovaní zde měli uveden seznam hlavních institucí zajišťujících podporu exportu v ČR a pokud by instituci, od které využívají jejích služeb, v tomto seznamu nenašli, mohli zde zaškrtnout jinou odpověď a tuto instituci uvést. Dotazovaní

zde měli navíc, kromě zaškrtnutí určité instituce, jejichž služeb využívají, uvést o jaký druh podpory se jedná. V této otázce bylo respondentům umožněno zaškrtnutí více než jedné odpovědi. Mezinárodní dopravci nejvíce využívají služeb Hospodářské komory ČR (33 %). Vysoké zastoupení mají mezi dopravci svazy a sdružení z oblasti dopravy. 19 % respondentů využívá služeb ČESMADu BOHEMIA a 12 % respondentů spolupracuje se Svazem spedice a logistiky. ČESMAD BOHEMIA a Svaz spedice a logistiky byly v dotazníku uváděny jako jiná odpověď. Žádná jiná instituce již v jiné odpovědi uvedena nebyla. Shodný počet dopravců využívá služeb agentury CzechTrade, Ministerstva průmyslu a obchodu ČR a Svazu průmyslu a dopravy ČR (10 %). Velmi nízký podíl v mezinárodní dopravě mají služby Asociace exportérů, Českých center a podle očekávání pojišťovací instituce EGAP (2 %). Nikdo z dotazovaných nevyužívá služeb ČEB a Obchodně-ekonomických úseků zastupitelských úřadů.

Vyhodnocení této otázky nepřineslo žádné velké překvapení. Hospodářská komora ČR, která má největší zastoupení mezi dotazovanými dopravci, je institucí, která má široké spektrum služeb. Její nespornou výhodou je také skutečnost, že má své zastoupení v každém větším městě a její služby nejsou tak finančně náročné jako např. služby agentury CzechTrade. Stejně tak i vysoké zastoupení svazů a sdružení z oblasti dopravy je způsoben zejména tím, že tyto instituce působí pro své členy v řadě sférách – a to zejména jak na poli informačním, tak i legislativním. Naopak nízká míra využití služeb ČEB (v odpovědích se neobjevila) a EGAP odráží specifickou povahu tohoto odvětví, které nemá příliš mnoho možností jak služby těchto institucí využít. Procentní vyjádření využití služeb jednotlivých institucí zajišťující podporu exportu v oblasti mezinárodní dopravy je uvedeno na grafu 8.

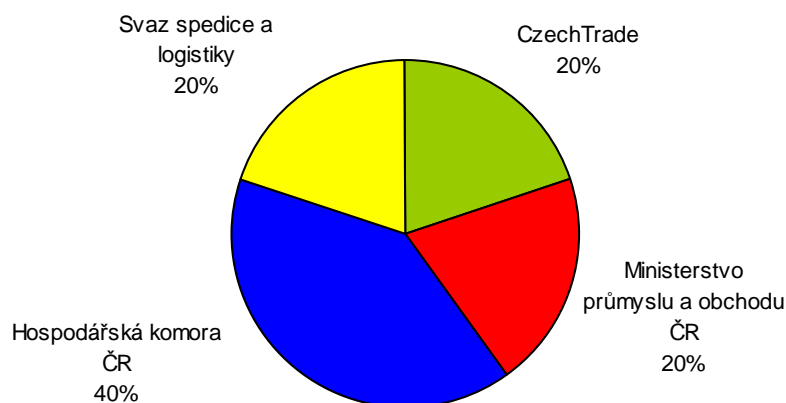
Graf 8: Využití služeb jednotlivých institucí zajišťujících podporu exportu v oblasti mezinárodní dopravy (v %)



Pramen: vlastní šetření, 2011

Pokud bychom se podívali na využívání služeb jednotlivých institucí zajišťujících podporu exportu v ČR z hlediska druhu dopravy, tak v železniční dopravě podle odpovědí respondentů jsou zastoupeny celkem čtyři instituce. Největší využití služeb je opět u Hospodářské komory ČR (40 %). Další tři instituce mají shodný 20 % podíl. Mezi tyto instituce patří agentura CzechTrade, Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR a Svaz expedice a logistiky. Grafické znázornění využití služeb jednotlivých institucí zajišťující podporu exportu v oblasti železniční dopravy je patrné na grafu 9.

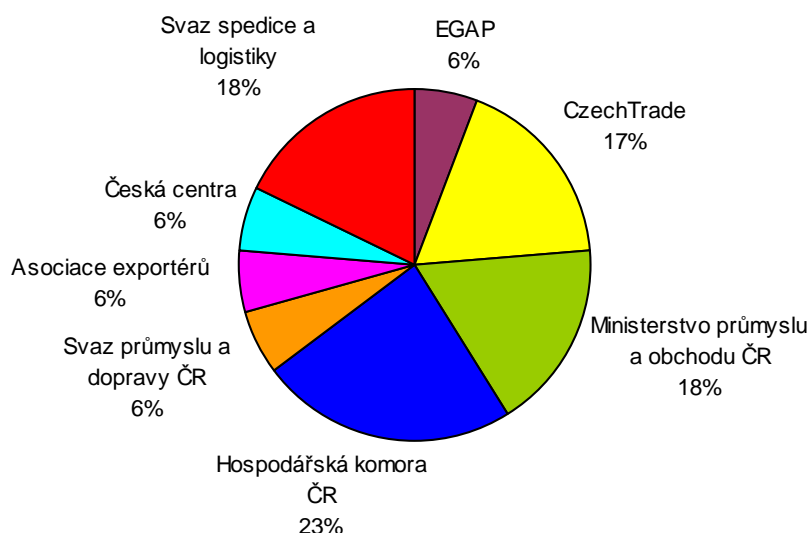
Graf 9: Využití služeb jednotlivých institucí zajišťujících podporu exportu v oblasti železniční dopravy (v %)



Pramen: vlastní šetření, 2011

V oblasti letecké nákladní dopravy je zastoupeno o poznání více institucí než v oblasti železniční dopravy. Opět i zde je nejvíce využíváno služeb Hospodářské komory ČR (23 %). Poté následuje Svaz spedice a logistiky a Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR se shodnými 18 %. V těsném závěsu za nimi jsou služby agentury CzechTrade se 17 %. Zbylé instituce jsou využívány v malé míře 6 %. Jedná se o pojišťovací instituci EGAP, Svaz průmyslu a dopravy ČR, Asociaci exportérů a Česká centra. Grafické znázornění podílů jednotlivých institucí na podporu exportu v oblasti letecké nákladní dopravy naleznete na grafu 10.

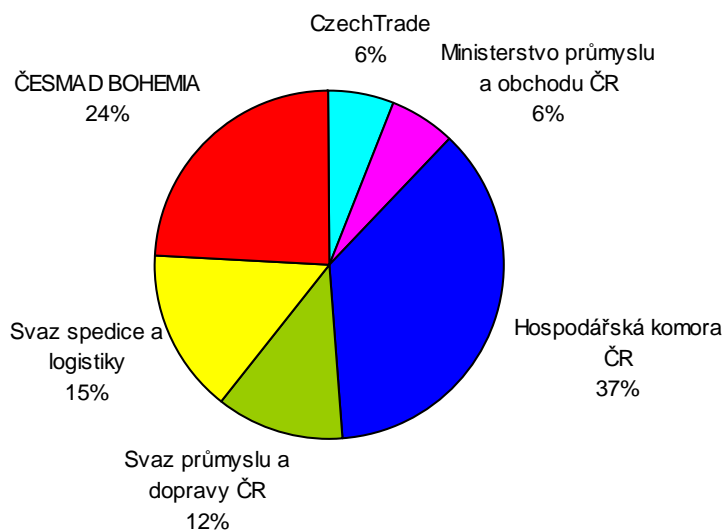
Graf 10: Využití služeb jednotlivých institucí zajišťujících podporu exportu v oblasti letecké nákladní dopravy (v %)



Pramen: vlastní šetření, 2011

Ani v kamionové dopravě tomu není jinak a opět i zde je nejvíce využíváno služeb Hospodářské komory ČR (37 %). Velmi silné zastoupení má podle očekávání také ČESMAD BOHEMIA (24 %), jelikož je institucí určenou výhradně pro silniční dopravu. Silné zastoupení v kamionové dopravě má také i Svaz spedice a logistiky (15 %) a Svaz průmyslu a dopravy ČR (12 %). Dále jsou v kamionové dopravě ještě využívány služby agentury CzechTrade a Ministerstva průmyslu a obchodu ČR (6 %). Procentní zastoupení jednotlivých institucí na podporu exportu v oblasti kamionové dopravy je znázorněno na grafu 11.

Graf 11: Využití služeb jednotlivých institucí zajišťujících podporu exportu v oblasti kamionové dopravy (v %)



Pramen: vlastní šetření, 2011

Pokud se podíváme na oblast námořní dopravy, tak i zde převládá využití služeb Hospodářské komory ČR (30 %). Poté následují služby agentury CzechTrade s 23 % a Svazu spedice a logistiky s 15 %. V námořní dopravě jsou dále ještě zastoupeny služby pojišťovací instituce EGAP, Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, Asociace exportérů a Českých center shodně s 8 %. Grafické znázornění procentního zastoupení jednotlivých institucí na podporu exportu v oblasti námořní dopravy je uvedeno na grafu 12.

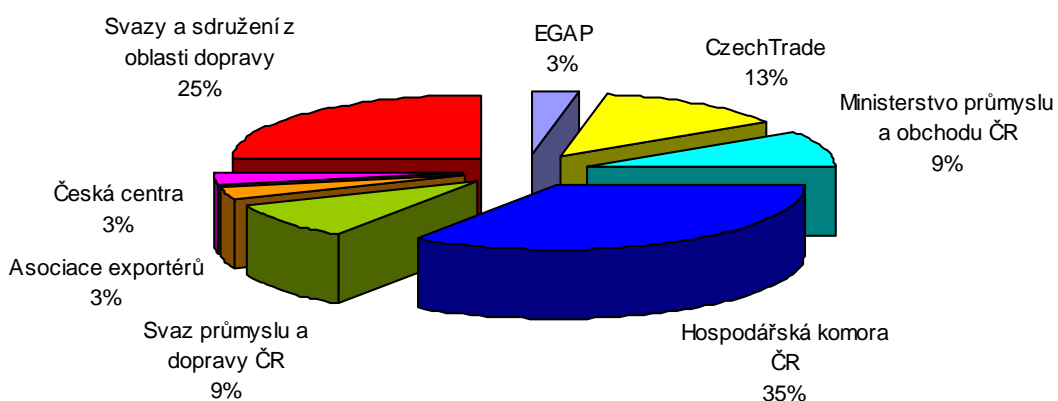
Graf 12: Využití služeb jednotlivých institucí zajišťujících podporu exportu v oblasti námořní dopravy (v %)



Pramen: vlastní šetření, 2011

Můžeme také předpokládat, že i velikost podniku bude mít vliv na využívání služeb jednotlivých institucí na podporu exportu služeb v ČR. Proto je účelné posoudit využití možností podpory exportu jak u malých a středních podniků, tak i u velkých podniků. Pokud se zaměříme pouze na malé a střední podniky, tak je zde na první pohled vidět, že tyto podniky dávají přednost službám Hospodářské komory ČR a různých svazů a sdružení z oblasti dopravy. 35 % mezinárodních dopravců využívá služby Hospodářské komory ČR. Poté hned následují svazy a sdružení z oblasti dopravy se zastoupením 25 %. Jak již bylo výše zmíněno, do svazů a sdružení z oblasti dopravy byly uváděny pouze dvě instituce a to ČESMAD BOHEMIA a Svaz spedice a logistiky. Z 13 % jsou využívány služby agentury CzechTrade a poté shodně s 9 % jsou zastoupeny v malém a středním podnikání v oblasti mezinárodní dopravy Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR a Svaz průmyslu a dopravy ČR. Nepatrný podíl pak mají v mezinárodní dopravě u malých a středních podniků služby pojišťovací instituce EGAP, Asociace exportérů a Českých center (3 %). Procentní využití služeb jednotlivých institucí na podporu exportu v oblasti mezinárodní dopravy u malých a středních podniků je znázorněno v grafu 13.

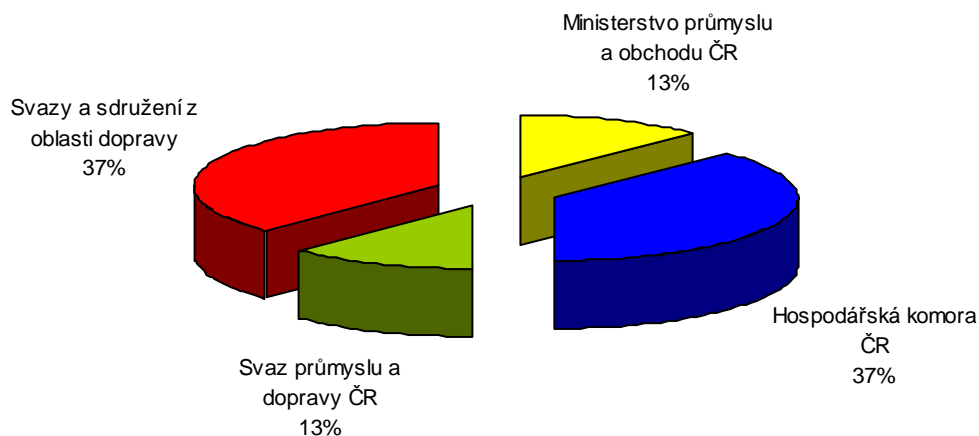
Graf 13: Zastoupení jednotlivých institucí na podporu exportu u malých a středních podniků v oblasti mezinárodní dopravy (v %)



Pramen: vlastní šetření, 2011

U velkých podniků se situace opakuje, a tak i zde stejně jako u malých a středních podniků jsou nejvíce využívány služby Hospodářské komory ČR a svazů a sdružení z oblasti dopravy. Tentokrát mají tyto instituce zcela shodné zastoupení s 37 %. Navzdory předpokladům, že právě velké podniky by měly využívat více možností podpory než malé podniky, je tomu naopak. Mezi respondenty z řad velkých podniků byly uvedeny již pouze dvě instituce, jejichž služby jsou využívány z 13 %. Patří sem Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR a Svaz průmyslu a dopravy ČR. Velkým překvapením je nezastoupení, u velkých podniků z oblasti mezinárodní dopravy, služeb agentury CzechTrade. Procentní využití služeb jednotlivých institucí na podporu exportu v oblasti mezinárodní dopravy u velkých podniků je patrné z grafu 14.

Graf 14: Zastoupení jednotlivých institucí na podporu exportu u velkých podniků v oblasti mezinárodní dopravy (v %)



Pramen: vlastní šetření, 2011

Jak již bylo zmíněno, součástí deváté otázky dotazníku bylo, kromě zaškrtnutí institucí na podporu exportu v ČR, které dopravci využívají, také uvést o jaký druh podpory se jedná. Samozřejmě ne všichni oslovení dopravci druh podpory uvedli, ale i z odpovědí ostatních se dá vytvořit obraz toho, jaké služby jsou využívány.

Jak již bylo několikrát zmíněno, služby finanční instituce ČEB a pojišťovací instituce EGAP jsou v mezinárodní dopravě využívány opravdu minimálně. Pouze jedenkrát byla uvedena EGAP a bohužel zde nebyl uveden konkrétní druh podpory.

Služby agentury CzechTrade jsou využívány pro získávání různých druhů informací. Jedná se zejména o informace ohledně exportních příležitostí, pomocí nichž získávají dopravci kontakty na členské firmy, které poté mohou oslovit s nabídkou přeprav do různých destinací. Služby agentury CzechTrade jsou v mezinárodní dopravě také využívány pro možnost účasti na různých prezentacích, veletrzích či misích, které agentura pořádá či zprostředkovává. Dále také dopravci oceňují možnost prověření bonity partnera.

Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR působí pro řadu dopravců jako poradní orgán či orgán, který uděluje různá povolení. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR

doprováci kontaktují zejména ohledně přeprav nestandardního zboží jako např. přeprava zbraní a střeliv. K přepravě nestandardního zboží potřebují dopravci udělení licence, které má na starosti oddělení licenční správa. Kromě získání speciálních vývozních povolení dopravci s Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR konzultují také případná váhová či dovozní omezení. Mezinárodní dopravci ovšem využívají i dalších služeb Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Řada z nich se účastní obchodních misí do zahraničí či jednání s delegacemi, které navštíví ČR.

Nejvyužívanější institucí na podporu exportu v ČR v oblasti mezinárodní dopravy je Hospodářská komora ČR. Činnost Hospodářské komory ČR se častokrát prolíná se službami ostatních institucí na podporu exportu. Od Hospodářské komory ČR mezinárodní dopravci zejména využívají informační podporu při hledání podnikatelských subjektů v zahraničí. Kromě toho dopravci rádi využívají služeb ohledně administrativy českého mýta. Hospodářská komora ČR stejně jako agentura CzechTrade či Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR pořádá pro své členy různé obchodní mise, prezentace či veletrhy, kterých se dopravci zúčastňují. Mimo to nabízí dopravcům také další služby jako jsou školení, semináře, kurzy či akce na podporu podnikatelů. Hospodářská komora ČR stejně jako Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR nabízí dopravcům také informace ohledně přeprav nestandardního zboží.

Svaz průmyslu a dopravy ČR působí v oblasti mezinárodní dopravy zejména jako informační instituce. Dopravci od něj čerpají informace ze světa dopravy - zejména ohledně legislativy. Mimo to zastupuje zájmy svých členů.

U dalších dvou institucí, konkrétně Asociace exportérů a Českých center, nebyl bohužel ani u jednoho respondenta uveden druh podpory.

Velké zastoupení v mezinárodní dopravě mají svazy a sdružení z oblasti dopravy. Prvním z nich je Svaz spedice a logistiky. Svaz spedice a logistiky je sdružením především soukromých firem působících v oboru spedice a skladování. Byl založen v roce 1991 pod názvem „Svaz spedice a skladování České republiky“ a v roce

1998 dostal nynější název „Svaz spedice a logistiky České republiky“. Posláním svazu je zastupovat své členy a podporovat je v poskytování služeb nejvyšší kvality jejich zákazníkům. Svaz spedice a logistiky působí pro své členy zejména na poli informačním. Dopravci od něho čerpají zejména informace o dění ze světa dopravy. Spolupráce probíhá i na poli legislativním. Členové se také účastní různých školení, kurzů cizích jazyků, veletrhů či setkání členů, kde se řeší aktuální problémy a novinky.

Druhým sdružením, působícím v oblasti dopravy, je ČESMAD BOHEMIA, celým názvem Sdružení automobilových dopravců. Jak již napovídá název, ČESMAD BOHEMIA je sdružením výhradně pro silniční dopravu. Jedná se o největší sdružení dopravců podnikajících ve vnitrostátní i mezinárodní nákladní a osobní silniční dopravě. ČESMAD BOHEMIA poskytuje autodopracům komplexní služby umožňující podnikání v tomto oboru, hájí jejich zájmy ve vztahu ke státní správě i na mezinárodním poli. Pro své členy i dopravní veřejnost je informačním zdrojem, monitorujícím legislativní podmínky i aktuální situaci na evropských silnicích. Mezinárodní dopravci jsou členy tohoto sdružení zejména z důvodu, že sdružení hájí jejich zájmy a zastupuje je při jednání s různými státními orgány např. při navyšování cen mýtného, řešení zákazů jízd či při jednání o zvyšování některých daní specifických pro silniční dopravu. Dále od něj čerpají různé informace potřebné pro dopravce - zákazy jízd, celní problematika, daně a poplatky, přeprava nebezpečného zboží, přeprava nadměrných nákladů apod. V neposlední řadě se dopravci také účastní různých školení a odebírají od sdružení různé povolení, karnety TIR apod.

Spokojenost se službami institucí na podporu exportu

Kromě zjištění, jakých institucí na podporu exportu mezinárodní dopravci využívají, bylo také účelné zjistit, jaká je spokojenost se službami těchto institucí. Touto problematikou se zabývala desátá otázka v dotazníku. Respondenti zde pomocí výběru z pěti škál měli uvést svou spokojenost se službami institucí, které využívají. Služeb finanční instituce EGAP využívají mezinárodní dopravci minimálně, o tom svědčí fakt, že tato instituce byla uvedena v odpovědích jen jednou. O to je znepokojivější zjištění, že mezinárodní dopravce, který s touto institucí spolupracuje, je

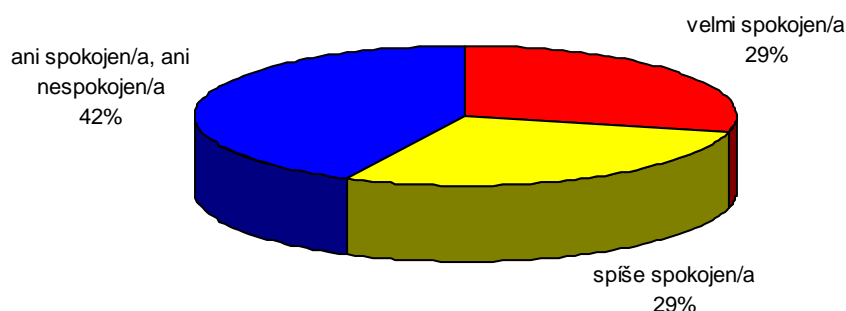
velmi nespokojen s jejími službami. Je jen velkou škodou, že po následném kontaktování respondenta o upřesnění své velké nespokojenosti, dotazovaný již neodpověděl.

Další využívanou institucí na podporu exportu je v mezinárodní dopravě agentura CzechTrade. U této instituce uvedli respondenti pouze dvě škály z pěti a to v rovnoměrném podílu. 50 % dopravců je se službami agentury velmi spokojeno a zbylých 50 % se nepřiklonilo ani ke spokojenosti a ani k nespokojenosti.

Významné zastoupení má mezi mezinárodními dopravci i Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. I zde opět využili respondenti k ohodnocení jeho služeb pouhých dvou škál a znovu v rovnoměrném podílu. 50 % oslovených dopravců je se službami spíše spokojeno a 50 % je opět nerozhodnutých se přiklonit buď ke spokojenosti či k nespokojenosti.

Nejvyužívanější institucí na podporu exportu je u oslovených dopravců Hospodářská komora ČR. Velmi příznivý je fakt, že u této instituce převládá spokojenost. 42 % dopravců se ale opět nedokázalo přiklonit ani ke spokojenosti a ani k nespokojenosti. Každopádně u zbylých 58 % respondentů již převládá spokojenost. Konkrétně 29 % dopravců je se službami Hospodářské komory ČR spíše spokojeno a stejný procentní podíl je dokonce velmi spokojen. Závěrem je tedy potřeba říct, že Hospodářská komora ČR má v mezinárodní dopravě silné zastoupení a to jak počtem dopravců využívajících jejích služeb, tak i kvalitou poskytovaných služeb. Procentní znázornění spokojenosti s využívanými službami Hospodářské komory ČR v mezinárodní dopravě naleznete v grafu 15.

Graf 15: Spokojenost se službami Hospodářské komory ČR v odvětví mezinárodní dopravy (v %)



Pramen: vlastní šetření, 2011

V mezinárodní dopravě je také využíváno i služeb Svazu průmyslu a dopravy ČR. I zde převládají mezinárodní dopravci, kteří se nemohli přiklonit ani ke spokojenosti a ani k nespokojenosti (50 %). 25 % respondentů je ale jinak spíše spokojeno se službami této instituce. Velmi znepokojivá je ovšem skutečnost, že dalších 25 % dopravců je velmi nespokojeno. Bohužel se ani opět zde nepodařilo zjistit, v čem tkví jejich nespokojenost.

V malé míře jsou u mezinárodních dopravců zastoupeny služby Asociace exportérů a Českých center. Ovšem velmi příznivý je fakt, že všichni dopravci, kteří jejich služeb využívají, jsou velmi spokojeni.

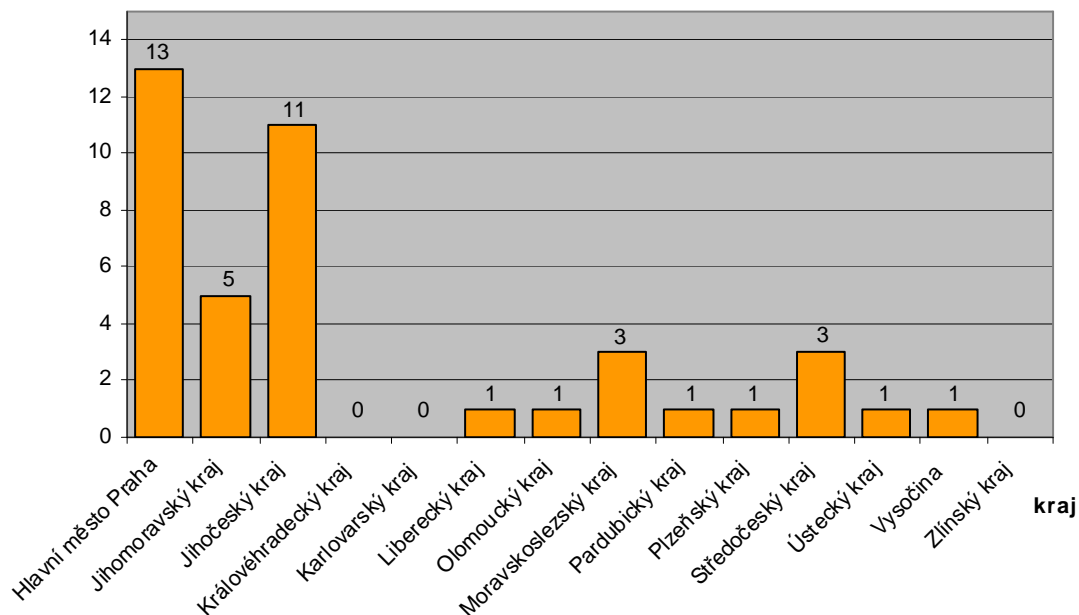
Druhými nejvíce využívanými institucemi u mezinárodních dopravců jsou svazy a sdružení z oblasti dopravy. Konkrétně se jedná o Svaz spedice a logistiky a ČESMAD BOHEMIA. Všichni dopravci, využívající služby těchto dvou institucí, jsou s jejich službami spokojeni. Přesněji 55 % respondentů je spíše spokojeno a zbylých 45 % je velmi spokojeno. I zde lze tedy udělat závěr, že vedle Hospodářské komory ČR mají i tyto svazy a sdružení v mezinárodní dopravě velmi silné zastoupení a to nejen z hlediska subjektů využívajících jejich služeb, ale i z hlediska kvality poskytovaných služeb.

Sídlo společnosti

Závěrečnou otázkou dotazníku byla otázka týkající se sídla oslovených společností. Tato otázka je otázkou identifikační. Pro zjednodušení vyhodnocení se použilo kritérium 14 krajů České republiky. Nejvíce respondentů sídlí v našem hlavním městě Praha (13). Poté následuje s 11 respondenty Jihočeský kraj, na což má jistě vliv fakt, že při vyhledávání respondentů byl více preferován právě tento kraj z důvodu většího předpokladu návratnosti vyplněných dotazníků. Poté následuje Jihomoravský kraj s 5 respondenty a Moravskoslezský a Středočeský kraj se zastoupením 3 respondentů. Poté již následují kraje, které byly zastoupeny pouze jedním respondentem: Liberecký, Olomoucký, Pardubický, Plzeňský, Ústecký a kraj Vysočina. Kraje Královéhradecký, Karlovarský a Zlínský neměly mezi respondenty žádné zastoupení. Grafické znázornění zastoupení jednotlivých krajů jako sídel společností oslovených dopravců naleznete na grafu 16.

Graf 16: Sídlo společností mezinárodních dopravců dle krajů

počet respondentů



Pramen: vlastní šetření, 2011

4.2 Zhodnocení stanovených hypotéz

1. Převážná část mezinárodních dopravců využívá možností podpory exportu služeb v České republice.

Tato první hypotéza se nedá jednoznačně potvrdit či vyvrátit. Z provedeného výzkumu vyplývá, že poměr mezi dopravci, kteří využívají služeb institucí na podporu exportu a mezi těmi, kteří těchto služeb nevyužívají, je téměř vyrovnaný. Ze všech 41 oslovených respondentů jich 20 těchto možností využívá a zbylých 21 nespolupracuje s žádnou institucí na podporu exportu. Ve výsledku to tedy znamená, že pouze o jedno jediné procento převládají mezi mezinárodními dopravci ti, kteří nevyužívají žádné z možností podpory exportu v ČR (51 %) nad těmi, kteří těchto možností využívají (49 %). Na závěr tedy můžeme konstatovat, že tato první hypotéza se zamítá, ale vzhledem k téměř vyrovnanému poměru se nedá tento závěr jednoznačně potvrdit a bylo by potřeba provést výzkum na větším vzorku respondentů.

2. Malé a střední podniky, provozující mezinárodní dopravu, využívají nejvíce služeb Hospodářské komory ČR.

U této druhé stanovené hypotézy můžeme oproti té předchozí dojít k jednoznačnému závěru. Po provedení výzkumu můžeme konstatovat, že 35 % malých a středních podniků z oblasti mezinárodní dopravy dává přednost službám Hospodářské komory ČR a její služby tak využívá ze všech možných institucí na podporu exportu nejvíce. Zde se projevila skutečnost, že Hospodářská komora ČR je organizací zaměřenou nejen na podporu exportu, ale celkově na podporu především malého a středního podnikání, přičemž její služby jsou dostupné v každém větším městě a nejsou tak finančně náročné jako např. služby agentury CzechTrade. Tato druhá stanovená hypotéza je tedy potvrzena.

3. Míra využití služeb ČEB a EGAP je v oblasti mezinárodní dopravy minimální.

I u této třetí stanovené hypotézy můžeme dojít k jednoznačnému závěru. Míra využití služeb těchto dvou institucí je opravdu v oblasti mezinárodní dopravy minimální. Z provedeného výzkumu vyplývá, že ze všech 41 respondentů, pouze jeden využívá služeb Exportní garanční a pojišťovací společnosti (EGAP) a žádný respondent nevyužívá služeb České exportní banky (ČEB). Tato nízká míra využití je dána specifičností mezinárodní dopravy. Odvětví mezinárodní dopravy je odvětvím exportu služeb, kdežto činnosti těchto dvou finančních institucí zaměřené na pojišťovací a bankovní služby mají své využití spíše v oblasti exportu zboží. Navíc specifičnost odvětví dopravy nenabízí příliš mnoho možností, jak služby těchto dvou institucí využít oproti například odvětví stavebnictví. Třetí stanovená hypotéza je tedy potvrzena.

4.3 Analýza vybrané firmy z odvětví mezinárodní dopravy

Pro účely diplomové práce byla vybrána firma zabývající se mezinárodní silniční dopravou. Silniční nákladní doprava je počtem subjektů, které se jí zabývají, nejvýznamnějším druhem dopravy. Vybraná firma si nepřála být jmenována, proto bude v práci používáno její označení „firma XY“.

4.3.1 Charakteristika firmy

Historie

Firma XY byla založena počátkem roku 1997 v Českých Budějovicích jako dopravně-logistická firma zabývající se logistikou, manipulací, mezinárodní a tuzemskou expedicí a dopravou.

Tradice dopravy sahá v rodinném pojetí již do období 1. republiky, kdy v letech 1931 - 1939 vlastními vozovými prostředky rozváželi předkové z oblasti Ledenic nejen své nábytkářské výrobky po celé ČSR a Švédsku jako nadstavbu služby svým kolegům a zákazníkům.

Firma XY byla původně založena jako společnost s ručením omezeným. S postupným rozšiřováním okruhu obchodních partnerů, jak na tuzemských, tak na zahraničních trzích, vznikla potřeba změnit formu podnikání. Proto k 1. lednu 2001, především z důvodu serióznosti vůči partnerům, byla změněna právní forma podnikání ze společnosti s ručením omezeným na akciovou společnost se základním kapitálem 12 mil. Kč.

Současnost

Firma XY si v průběhu své existence vybuodovala silnou pozici na dopravním trhu. V současné době je se svými cca 50 zaměstnanci řazena mezi středně velké společnosti, kdy se pravidelně se svými výkony umisťuje mezi 50-ti nejvýznamnějšími logistickými firmami v ČR. Zákaznické portfolio firmy v současnosti obsahuje několik set spokojených partnerů.

Organizační struktura

Organizace firmy XY se dělí na úseky:

- úsek tuzemské logistiky a spedice
- úsek zahraniční logistiky a spedice
- úsek obchodu, marketingu a manipulace
- úsek ekonomický
- úsek dopravy a techniky

Nabízené služby

Podle povahy přepravovaného zboží, požadavků a přání zákazníka firma XY realizuje přepravy v různých režimech logistického řešení přepravy a manipulace se zbožím. V současné době společnost realizuje průměrně 250-300 přeprav (úkonů) / denně.

Poskytované služby:

- realizace v systémech: J-I-T, KANBAN, Milk-Run, Direct-RoundTrip
- přepravní transakce zakázky (1 kg – 25 tun)
- specializované a nestandardní přepravy
- celní služby a pojištění, INTRASTAT
- skladování, manipulace, kyvadlové přepravy, Crossdocking
- tvorba komplexních logistických systémů, komunikace pomocí EDI, SAP-Interface

Technika

Firma XY disponuje rozsáhlým vlastním vozovým parkem značek VOLVO a SCANIE, jehož stáří a kvalita plně odpovídá standardu EURO III - EURO V. Vlastní dopravní prostředky jsou vybaveny technologií GPS/GSM, což umožňuje jednoduché sledování zásilek přes internetové stránky společnosti. Vlastní vozový park čítá cca 20 velkých tahačů. Firma XY také využívá na základě exkluzivních smluv kvalitních a prověřených dopravců, jejichž výběr je plně podřízen vysokému standardu vnitro firemních směrnic. V současné době má firma nasmlouváno cca 100 výhradních dopravců.

Vzhledem k povaze přepravovaného zboží firma disponuje těmito druhy vozových prostředků:

- *plachtové*: délka: 13,6 m, výška: 2,70 - 2,85 m
- *chladírenské*: délka: 13,6 m, výška: 2,70 m
- *velkoobjemové*: délka: 13,6 m - 16 m, výška: 3,00 - 3,10 m (100 - 120 m³)
- *sklápěcí*: ALU-nástavby od 30 m³ do 60 m³, sklápění dozadu (s okýnkem), do boku, walking-floor
- *návěsy s hydraulickou rukou* min. dosahu 10 m/1500 kg a max. dosahu 15 m/700 kg
- *expresní vozidla* od 1 kg do 3,5 t: přepravy expresního typu výhradně automobilového a potravinářského průmyslu

Certifikace

Firma XY je také držitelem certifikací systémů managementu jakosti ČSN EN ISO 9001 a environmentálního managementu ČSN EN ISO 14001. Kromě těchto dvou technických norem dále firma uplatňuje systém SQAS. SQAS je systém posuzování kvality a bezpečnosti včetně ochrany zdraví a životního prostředí. Podle hodnocení SQAS vybírají chemické podniky nejvhodnějšího dopravce. Absolvování tohoto hodnocení se stává pro své majitele výhodou, jelikož od 1.1.2004 je organizací CEFIC (Evropský svaz chemického průmyslu) uplatňován systém výběru dopravců pro přepravu jejich produktů s ohledem na toto hodnocení. Díky těmto systémům,

kompletnímu reengineeringu a redesingu vnitro firemních procesů a zavedení nové softwarové platformy, bylo umožněno managementu společnosti se orientovat ve svých cílech a obchodní strategii na ty nejnáročnější požadavky a přání zákazníků, díky čemuž vznikl komplexní a ucelený logisticko-dopravní systém, který je neustále utvářen a směřován k dokonalejší podobě.

Geografické oblasti

Firma XY realizuje silniční nákladní dopravu tuzemskou a zahraniční. Zahraniční dopravu realizuje po celé Evropě. Nejvýznamnějšími a nejdůležitějšími obchodními partnery firmy jsou na prvním místě země Beneluxu a poté následují Itálie, Anglie, Německo a Polsko.

Budoucnost

Firma XY ve svých strategických cílech klade nejvyšší prioritu na rozvoj stávající úrovně komunikace se svými partnery. Díky stále dokonalejšímu systému řešení logistiky, které nabízí svým partnerům, se chce zařadit v rámci EU mezi významné a etablované panevropské speditéry a dopravce schopné řešit jakýkoliv přepravně-logistický úkol. Rozšiřováním a zkvalitňováním nabídkového portfolia služeb by se ráda přiblížila podniku, který se může nazvat tzv. logistickým domem.

4.3.2 Finanční analýza

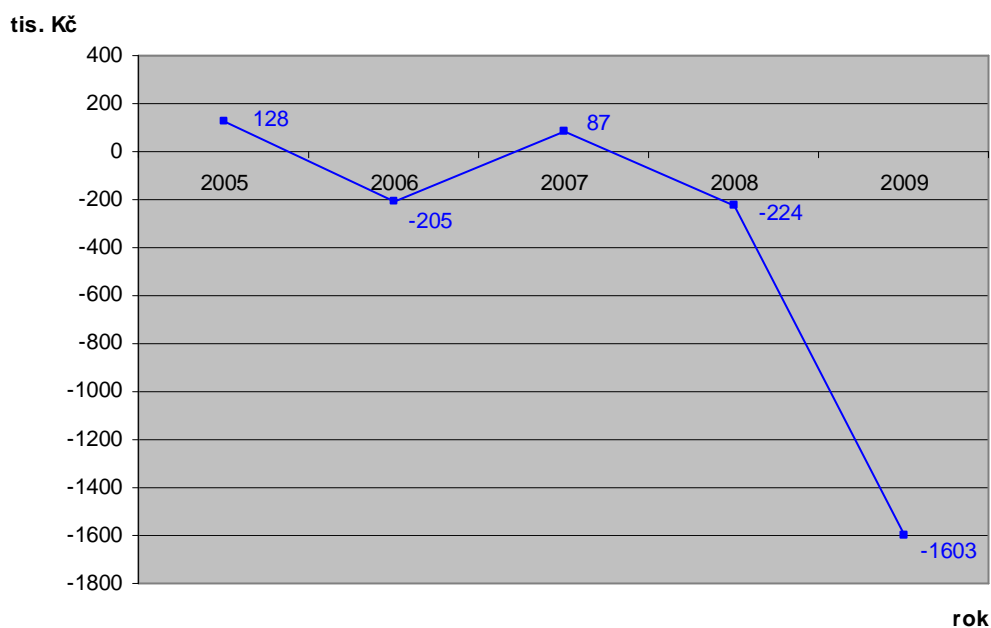
Jak už bylo řečeno, firma XY má velmi silné postavení na dopravním trhu. Svými výkony se řadí mezi 50 nejvýznamnějších podniků tohoto odvětví. Ovšem i ona, stejně jako všechny podniky tohoto odvětví, byla v posledních letech poznamenána hospodářskou krizí. Velkým plusem firmy je orientace na bezúvěrovou politiku. Naopak velkým problémem je pozdní splácení vydaných faktur, kdy doby splatnosti se obvykle pohybují od 60 do 100 dní. Když se k tomu přidají vysoké vstupní náklady a nízká cena dopravného, můžeme konstatovat, že v současné době je cílem firem, působících na dopravním trhu, přežít. Firma XY s tímto faktem úspěšně bojuje. Ve

finanční analýze bude pozornost zaměřena na ukazatele, které jsou v rámci tohoto odvětví nejdůležitější.

Hospodářský výsledek

Hospodářský výsledek firmy XY je v posledních letech spíše záporný a to především zásluhou hospodářské krize a jejích následků. I přes tuto skutečnost je pozitivem, že ztráty, kterých firma v posledních letech dosáhla, nejsou nikterak velké a pohybují se v řádech tisíců Kč. Jen v minulém roce přesáhla ztráta společnosti hranici jednoho miliónu Kč. V příštích letech se očekává zlepšení situace a tím i hospodářského výsledku, který by se tak mohl vrátit zpět do kladných čísel. Vývoj hospodářského výsledku společnosti za posledních 5 let je graficky znázorněn na grafu 17.

Graf 17: Vývoj hospodářského výsledku firmy XY za období 2005 – 2009



Pramen: vlastní šetření, 2011

V rámci porovnání výnosů jednotlivých středisek, je na tom nejlépe středisko zahraniční spedice a logistiky, které dlouhodobě dosahuje vyšších hodnot než ostatní střediska. Zde je patrná jasná orientace firmy na mezinárodní dopravu.

Výnosy z běžné činnosti v roce 2009

Středisko zahraniční spedice a logistiky: 153.512 tis. Kč

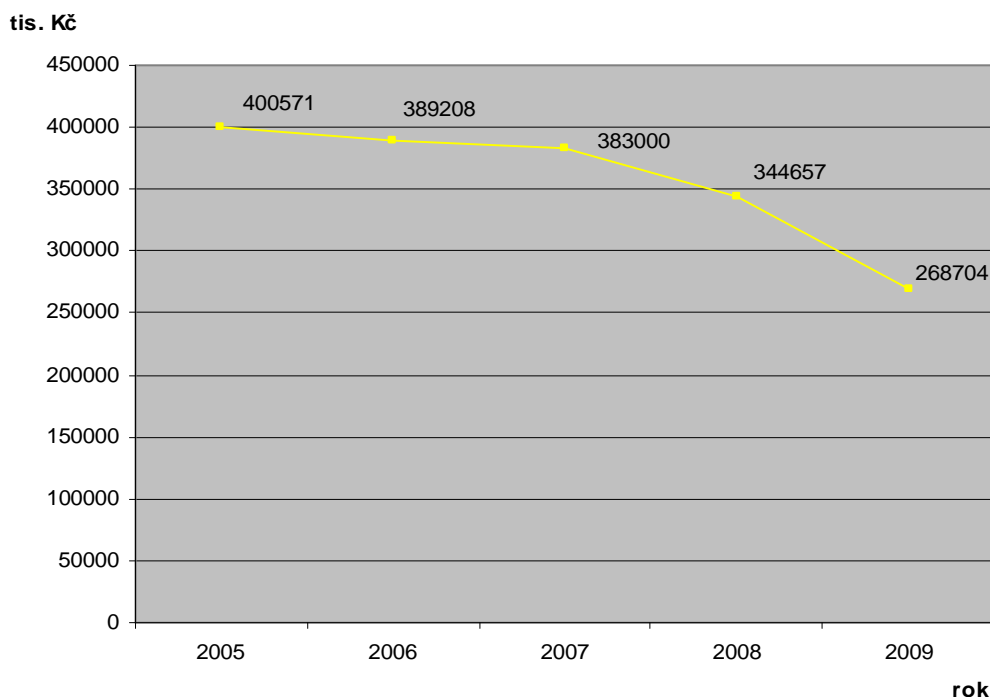
Středisko tuzemské spedice a logistiky: 57.814 tis. Kč

Středisko nákladní dopravy: 56.790 tis. Kč

Tržby z prodeje služeb

Předmětem činnosti firmy XY je poskytování služeb, proto je účelné sledovat vývoj tržeb z prodeje služeb. Za poslední roky je ve firmě XY patrný jev stagnujících tržeb, což opět souvisí s hospodářskou krizí a tlakem odběratelů na snižování cen. Největší propad v úrovni tržeb nastal mezi posledními roky 2008 a 2009, kdy se rozdíl vyšplhal na – 76 mil. Kč. Vývoj úrovně tržeb z prodaných služeb za posledních 5 let je graficky znázorněn na grafu 18.

Graf 18: Vývoj tržeb z prodeje služeb firmy XY za období 2005 – 2009



Pramen: vlastní šetření, 2011

Poměrové ukazatele

Pro finanční hodnocení firmy byly vybrány celkem 3 ukazatele: doba inkasa pohledávek, koeficient zadluženosti a celková likvidita. Vždy budou tyto ukazatele porovnány za poslední dva roky.

Doba inkasa pohledávek

Tento ukazatel se vypočítá jako poměr průměrného stavu obchodních pohledávek k průměrným denním tržbám na obchodní úvěr. Výsledkem je počet dnů, během nichž je inkaso peněz za každodenní tržby zadrženo v pohledávkách. Po tuto průměrnou dobu musí firma čekat na inkaso plateb za své již provedené tržby.

Jak již bylo výše řečeno, velkým problémem firmy XY je pozdní splácení vydaných faktur. Tento ukazatel tuto skutečnost jen potvrdil. Doba inkasa pohledávek v roce 2008 činila 68,55 dní a v roce 2009 dokonce 82,17 dní. Je tedy vidět, že se platební morálka odběratelů zhoršuje a především vinou neúčinné legislativy je stále větší problém ve vymahatelnosti pohledávek. Standardní doba splatnosti pohledávek je 30 dní.

Koeficient zadluženosti

Koeficient zadluženosti neboli míra zadluženosti udává, jaký je poměr mezi cizím a vlastním kapitálem ve firmě. Čím více roste proporce dluhů ve finanční struktuře společnosti, tím větší je hodnota tohoto ukazatele. Pro firmu je žádoucí, když hodnota tohoto ukazatele je co možná nejmenší.

Opět i u tohoto ukazatele je trend rostoucí, ale jelikož se jedná o nárůst nepatrný, není potřeba se znepokojovat. Míra zadluženosti v roce 2008 činila 9,77 a v roce 2009 10,49. Je také potřeba podotknout, že tento ukazatel velmi ovlivňuje vysoká úroveň krátkodobých závazků ve firmě. Pozitivní je skutečnost, že firma zastává bezúvěrovou politiku, takže v současné době nečerpá žádné bankovní úvěry.

Celková likvidita

Ukazatele likvidity charakterizují schopnost firmy dostát svým závazkům, přičemž likvidita je definována jako souhrn všech potenciálně likvidních prostředků, které má firma k dispozici pro úhradu svých splatných závazků. Celková likvidita ukazuje, kolikrát pokrývají oběžná aktiva krátkodobé závazky. Ukazatel je měřítkem budoucí solventnosti firmy a je postačující pro hodnotu vyšší než 1,5.

V tomto ukazateli je firma pod hodnotou zaručující solventnost. Jak v roce 2008, tak i v roce 2009 dosáhla firma hodnoty 0,92. Uspokojivá je alespoň skutečnost, že se hodnota tohoto ukazatele nesnižuje a zůstává na stejné úrovni.

Provedená finanční analýza jen potvrdila, že v současnosti je cílem firmy XY, stejně jako většiny firem v tomto odvětví, přežít. I přes skutečnost, že řada ukazatelů se nenachází v uspokojivé úrovni, si firma vede, v porovnání s ostatními firmami v odvětví, dobře a především díky svému silnému postavení na trhu má velký potenciál úspěšně nadále podnikat.

4.3.3 Analýza konkurence – Porterův model

Porterův model je založen na předpokladu, že stav konkurence v odvětví závisí na působení pěti základních sil a výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví. Tyto síly představují konkurenti, odběratelé, dodavatelé, substituty a nově vstupující konkurence. Na přání firmy XY nebyla v tomto modelu uváděna žádná konkrétní jména konkurentů, dodavatelů a odběratelů.

Rivalita mezi existujícími podniky (konkurenční ring)

Podniků zabývajících se mezinárodní silniční dopravou je v České republice velké množství. Jelikož se jedná o mezinárodní dopravu, tak konkurenci firmy XY tvoří podniky jak z celé České republiky, tak i ze zahraničí - zejména z Evropské unie. V rámci Jihočeského kraje, kde má firma své sídlo, se vyskytují 2 hlavní konkurenti.

Firma XY se řadí mezi 100 největších firem tohoto odvětví, její podíl na trhu činí cca 1 %. Rivalita mezi konkurenty v rámci tohoto odvětví je velká. Výhodou firmy XY je v tomto směru důraz na kvalitu služeb, individuální přístup k zákazníkovi a dobré jméno firmy. Díky těmto faktorům získává společnost svou konkurenční výhodu.

Vyjednávací síla odběratelů

Odběratelé firmy XY jsou podniky napříč různými odvětvími. Mezi tyto odběratele patří například ocelárny, slévárny, železárny, sklárny, papírny, petrochemické závody, podniky automobilového, potravinářského průmyslu atd. 90 % odběratelů patří mezi stálé zákazníky a pouhých 10 % tvoří zákazníci s jednorázovými zakázkami. Poměr mezi odběrateli z České republiky a odběrateli ze zahraničí je vyrovnaný. Vyjednávací síla odběratelů je omezena smluvními cenami. I přesto je jejich síla a schopnost tlačit na snižování cen dopravného značná. Tato skutečnost pramení z velké konkurence v oboru.

Vyjednávací síla dodavatelů

V poskytování služeb se nedá uplatnit klasický dodavatelsko-odběratelský řetězec jako v případě prodeje výrobků. Jelikož se firma XY nezabývá jen dopravou vlastními vozovými prostředky a působí také jako zasilatel, můžeme za dodavatele považovat najímané dopravní společnosti. V současné době firma XY spolupracuje s 500 dopravními společnostmi. I zde je jejich vyjednávací síla omezena smluvními cenami a také jejich velikostí. Za dodavatele také můžeme považovat prodejce vozových prostředků, pohonných hmot, informačních systémů atd.

Ohrožení substituty

Substituty můžeme definovat jako statky, které se vzájemně nahrazují. V případě mezinárodní silniční dopravy, ve které firma XY působí, lze považovat za substituty ostatní druhy mezinárodní dopravy - tedy železniční, leteckou nákladní a námořní. Každá z těchto druhů doprav má oproti mezinárodní silniční dopravě své výhody i nevýhody. Železniční doprava je levná, ekologická a umožňuje přepravu velkého

množství nákladu. Její nevýhoda spočívá v omezené dopravní dostupnosti, postrádá pružnost a univerzálnost silniční dopravy. Letecká nákladní doprava je rychlá, bezpečná, vhodná pro dopravu na delší vzdálenosti. Její nevýhodou je opět omezená dopravní dostupnost a vyšší cena. Námořní doprava je vhodná pro přepravu velkého množství nákladu na delší vzdálenosti. Tento typ dopravy vyniká nižšími cenami, ale je v porovnání s ostatními druhy nejpomalejší. Z tohoto pohledu se jeví mezinárodní silniční doprava, ve které firma působí, jako nejuniverzálnější druh dopravy v dobrém poměru cena/výkon.

Ohrožení ze strany nových konkurentů

Riziko vstupu nových konkurentů, kteří by mohli ohrozit firmu XY, je velmi nízké. Jedním z důvodů tohoto nízkého rizika je kapitálová náročnost odvětví. K tomu, aby mohl podnik začít úspěšně v tomto odvětví podnikat, potřebuje vlastní vozový park (tedy pokud se nejedná pouze o přepravce). Průměrná cena jednoho tahače se pohybuje okolo 70.000 eur. Dalším důvodem je také nasycenost trhu. Mezinárodní silniční doprava je co do počtu subjektů největším druhem dopravy v ČR. Navíc subjekty působící v tomto odvětví si udržují dlouhodobé smluvní vztahy se svými odběrateli, a tak je pro novou společnost velmi obtížné proniknout na trh a ohrozit jejich postavení.

4.3.4 STEP analýza

STEP analýza popisuje vnější prostředí podniku. Analyzuje toto prostředí z pohledu čtyř segmentů: sociálně-kulturní, technologický, ekonomický a politicko-právní. Z těchto segmentů budou vytipovány takové faktory, které mají zásadní vliv na chod firmy XY.

Sociálně-kulturní faktory

Úroveň vzdělanosti

Celkovým problémem v odvětví silniční nákladní dopravy je úroveň vzdělanosti. Nedostatečná úroveň vzdělanosti se týká nejen zaměstnanců firmy XY, ale i jejích klientů. Společnost postrádá dostatek kvalitních řidičů. Jejich nedostatky jsou zejména v jazykové vybavenosti, což se promítá do výsledné komunikace s klienty a jejich spokojenosti. Na druhou stranu, i řada klientů firmy disponuje nedostatečnou úrovní vzdělanosti. Tady se tento nedostatek projevuje z opačné strany. Tito klienti mohou být výborně jazykově vybaveni, ale komunikace vázne na tom, že jejich vzdělanost v oblasti dopravy a logistiky je nedostatečná. Pak se stává, že klienti požadují po firmě XY takové plnění, které není ani možno splnit. To se týká jak rychlosti dodávek tak i tlaku na neúnosné snižování cen dopravy.

Technologické faktory

Vývoj nových technologií

Automobilový průmysl v posledních letech doznává velkých změn v oblasti nových technologií. Nejvíce je pozornost věnována vývoji silničních vozidel na ekologický provoz. Tato snaha pramení jednak z potřeby snižovat emisní zátěž silničních vozidel a jednak z postupného vyčerpávání neobnovitelných zdrojů - ropy. V současnosti jsou tyto technologie uplatňovány především pro vývoj osobních automobilů, ale do budoucna se dá jistě předpokládat, že se tato snaha promítne i do silniční nákladní dopravy. Jak již bylo výše zmíněno, snižování emisní zátěže v odvětví silniční nákladní dopravy je v současnosti řešeno zavedením norem EURO.

Nové objevy

Prostředí silniční nákladní dopravy se stejně jako jiná odvětví ekonomické činnosti musí přizpůsobovat novým trendům a technologiím. Poslední novinkou, zavedenou ve firmě XY v roce 2010, je vybavení vlastních vozidel technologií GPS/GSM. Zavedení této technologie umožní klientům společnosti pohodlné online sledování svých zásilek přes WEB interface. Firma XY také připravuje postupné elektronické propojování se stálými smluvními partnery.

Ekonomické faktory

Nezaměstnanost

Nezaměstnanost je faktor, který také velmi citelně ovlivňuje toto odvětví. V současnosti, i když je nezaměstnanost na vyšší úrovni než v minulých letech, se firma potýká s nedostatkem řidičů. Tento nedostatek je jak kvantitativního charakteru (množství), tak i kvalitativního charakteru (vzdělanost). Míra registrované nezaměstnanosti v Jihočeském kraji se v současné době pohybuje kolem 8,5 % (dle ČSÚ k 31.12.2010).

Inflace

Inflace znamená všeobecný růst cenové hladiny v čase. Je to jev, kterému se nedá vyhnout a dotýká se jak běžného života lidí, tak i samozřejmě podnikání a tudíž i odvětví silniční nákladní dopravy. Míra inflace se v současné době pohybuje kolem 1,5 % (dle ČSÚ k 31.12.2010).

Ceny vstupů

Existenci podniků v odvětví silniční nákladní dopravy v současné době velmi ovlivňují rostoucí ceny vstupů. Jelikož je firma XY podnikem poskytujícím služby, tak nemá žádné vstupní náklady, které by přímo ovlivňovaly cenu nabízených služeb. Firma se ovšem potýká s ostatními náklady, na které musí brát ohled při stanovení ceny. Jedná se zejména o ceny pohonných hmot a dále například mzdové náklady, odpisy atd.

Devizové kurzy

Jelikož firma XY provozuje mezinárodní silniční dopravu, jsou pro ní důležité devizové kurzy a jejich změny. Velký problém nastává v uplynulé době mezi vystavením faktury za služby a jejím zaplacením. Za tento časový úsek většinou dochází ke změnám devizových kurzů a tím i změnám vyfakturovaných částek.

Politicko-právní faktory

Legislativa

Provozování silniční nákladní dopravy je upraveno řadou zákonů, vyhlášek či nařízení. Nejdůležitějším zákonem v tomto odvětví je zákon č. 111/1994 Sb., o silniční dopravě, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon stanovuje podmínky pro provozování silniční nákladní dopravy obecně včetně podmínek pro získání oprávnění k provozování silniční dopravy, práva a povinnosti fyzických a právnických osob s tím spojené a působnost orgánů státní správy na tomto úseku. V poslední době je také velmi diskutovaným tématem v oblasti silniční dopravy problematika zákazů jízd. Tuto problematiku a celkově silniční provoz upravuje zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a změnách některých zákonů.

Mezi další předpisy, které je nutno při provozování silniční nákladní dopravy zejména dodržovat, dále patří:

- nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 561/2006, o harmonizaci některých předpisů v sociální oblasti týkajících se silniční dopravy, o změně nařízení Rady (EHS) č. 3821/85 a (ES) č. 2135/98 a o zrušení nařízení Rady (EHS) č. 3820/85
- nařízení Rady (EHS) č. 3821/85, o záznamovém zařízení v silniční dopravě
- Evropská dohoda o práci osádek vozidel v mezinárodní silniční dopravě AETR - (82/2010 Sb.m.s)
- prováděcí vyhláška č. 478/2000 Sb., k zákonu o silniční dopravě, ve znění vyhlášky č. 281/2007 Sb.
- rozhodnutí Komise č. 2007/230/ES, o formuláři o předpisech v sociální oblasti týkajících se činností v silniční dopravě
- vyhláška č. 522/2006 Sb., o státním odborném dozoru a kontrolách v silniční dopravě
- nařízení Rady (EHS) č. 881/1992, o přístupu na trh silniční přepravy zboží uvnitř Společenství na území nebo z území členského státu nebo procházející územím jednoho nebo více členských států

- nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č.1071/2009, kterým se zavádějí společná pravidla týkající se závazných podmínek pro výkon povolání podnikatele v silniční dopravě
- nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č.1072/2009, o společných pravidlech pro přístup na trh mezinárodní silniční nákladní dopravy
- nařízení Komise (EU) č. 581/2010, o stanovení maximálních časových úseků pro stahování příslušných údajů z přístroje ve vozidle a z karty řidiče

Poplatky a daně

Mimo daňové povinnosti, kterou jsou zatíženi běžní podnikatelé v ČR (např. daň z příjmu či daň z přidané hodnoty), se vztahují na podnikatele v oblasti mezinárodní silniční dopravy i některé charakteristické daně svého druhu. V této oblasti se jedná především o daň silniční, poplatky za používání dálnic a rychlostních silnic (mýtné) a spotřební daň z uhlovodíkových paliv a maziv (konkrétně z nafty). Tyto daně a poplatky velmi významně ovlivňují náklady firmy XY.

Ochrana životního prostředí

Doprava je jedním z hlavních faktorů, který při svém rozvoji nepříznivě ovlivňuje kvalitu životního prostředí. Největší podíl v tomto směru náleží právě dopravě silniční, jejíž negativní vliv se projevuje především v produkci emisí znečišťujících ovzduší a vyšší hladině hluku. Jelikož je Česká republika členem Evropské unie, musí vozidla plnit emisní normy EURO stanovující limitní hodnoty výfukových exhalací. Nejnovější norma EURO V, kterou musí plnit všechna vozidla vyrobená od roku 2009, omezuje množství oxidu uhelnatého (CO), uhlovodíků (HC), oxidů dusíku (NO_x) a množství pevných částic (PM). Hodnoty se uvádějí v miligramech na ujetý kilometr. Firma XY v současné době vlastní vozidla emisní třídy EURO III – EURO V.

Silniční doprava je také největším činitelem hluku. V současnosti se při snižování hlučnosti především uplatňují odvodňovací živičné směsi, protihlukové zábrany a budování obchvatů.

4.3.5 SWOT analýza

SWOT analýza hodnotí vnitřní i vnější prostředí podniku. Jejím základem je stanovení silných a slabých stránek podniku vyplývajících z vnitřního prostředí a příležitostí a ohrožení vyplývajících z vnějšího prostředí. Na základě vzájemného párového srovnávání těchto faktorů bude nakonec navržena nejvhodnější strategie pro firmu XY.

Silné stránky

- Vysoká úroveň informačního systému
- Kvalita služeb
- Tradice rodinné značky
- Dobrá pověst podniku
- Velikost firmy
- Pružnost a flexibilita
- Individuální přístup k zákazníkovi
- Bezúvěrová politika

Slabé stránky

- Chybějící kvalitní marketingový management
- Nedostatek kvalitních řidičů
- Chybějící vlastní skladové prostory
- Chybějící Joint Venture se strategickým partnerem
- Nedostatečné geografické rozšíření

Ve firmě XY převládá více silných stránek nad slabými. Firma XY vyniká kvalitním informačním systémem. V současné době má svá vlastní vozidla vybavena technologií GPS/GSM pro snadné sledování zásilek a již v tuto chvíli pracuje na elektronickém propojení se svými největšími partnery. Mezi silné stránky také patří vysoká kvalita poskytovaných služeb, pružnost a flexibilita a individuální přístup

k zákazníkovi, což jsou faktory, které naplňují poslání firmy - maximální spokojenost svých zákazníků. Dalšími silnými stránkami jsou jistě dobrá pověst podniku a tradice rodinné značky, což firmě zaručuje spolehlivost a záruku kvality u svých klientů. Velmi silnou stránkou je v dnešní době málo viditelná bezúvěrová politika. Firma se tímto pravidlem řídí celých 15 let své existence. Mezi silné stránky také můžeme zařadit velikost firmy, která činí firmu stabilním podnikem na dopravní trhu a zaručuje firmě silnější vyjednávací pozici při jednání jak se svými stávajícími tak i s budoucími partnery a klienty.

Jednou z nejvýznamnějších slabých stránek je chybějící kvalitní marketingový management. Firma postrádá dostatek kvalitních odborníků se znalostmi odvětví dopravy a logistiky. Mezi slabé stránky také patří nedostatek kvalitních řidičů. Řidiči zpravidla zaostávají v jazykové vybavenosti, která je pro firmu podnikající v mezinárodním obchodě velmi významná. Slabou stránkou jsou také chybějící vlastní skladové prostory a chybějící Joint Venture se strategickým partnerem, což by firmě umožnilo se dále rozvíjet. Mezi slabé stránky také můžeme zařadit nedostatečné geografické rozšíření. Firma považuje za svůj velký nedostatek chybějící vlastní pobočky ve třech největších městech ČR.

Příležitosti

- Vznik strategických aliancí a Joint Venture
- Kombinovaná doprava
- Expanze na nové trhy
- Levná pracovní síla na nových trzích
- Moderní trendy v technologiích
- Spolupráce s vysokou školou na tvorbě absolventských míst

Ohrožení

- Dlouhé splatnosti vydaných faktur
- Vysoká konkurence v oboru
- Nepružná legislativa
- Vysoké zatížení mýtem a spotřební daní
- Rostoucí ceny vstupů
- Rostoucí síla odběratelů
- Neprofesionální přístup zákazníků k řešení logistiky

V rámci faktorů vnějšího prostředí převládají ve firmě XY těsně ohrožení nad příležitostmi. Jednou ze základních příležitostí, která by firmě zajistila další rozvoj, je vytvoření a založení strategických aliancí a Joint Venture. Firma by se ráda sdružila se středně velkými firmami a vytvořila tak partnerství, které by zaručovalo komplexní řešení služeb logistika-doprava. Další příležitostí, kterou by firma v budoucnosti ráda využila, je rozšíření svých služeb na kombinovanou dopravu. Kombinovaná doprava by byla zajištěna jak dopravou silniční, tak i železniční. V budoucnu by firma také chtěla expandovat na nové východní trhy, kde by ráda využila tamější levné pracovní síly. Mezi nově obsluhované trhy by patřilo zejména Rusko, Turecko či Balkán. Jako příležitost nejen pro firmu XY, ale i pro celé odvětví dopravy, se jeví moderní trendy v technologiích. V rámci těchto trendů je pro odvětví dopravy velmi zajímavé téma vývoje elektromotorů, které by v budoucnu mohly toto odvětví výrazně ovlivnit. Firma XY by také ráda navázala spolupráci s vysokou školou na tvorbě absolventských míst.

Velkým ohrožením pro firmu, které jí způsobuje takřka existenční problémy, jsou dlouhé splatnosti odběratelských faktur. Tyto splatnosti se z obvyklých 30 dnů pohybují mezi 60 - 100 dni. Firma se tím pádem dostává do problémů se splácením svých závazků. Na tento problém navazuje další ohrožení a to je nepružná legislativa, která se projevuje zejména ve vymáhání pohledávek. V ČR jsou pro řadu věřitelů pohledávky nedobytné a bez komplexní změny přístupu soudů k ochraně práv věřitele, se tento stav dlouho nezmění. Nepružná legislativa se také projevuje ve schvalování

zákonů týkajících se dopravního odvětví, které nejsou podrobně promyšleny a v řadě případů s sebou nesou nemalé problémy pro dopravce. Zde je opravdu velký rozdíl mezi legislativou v ČR a jinými evropskými zeměmi jako např. Francie, Německo či Rakousko. Dalším ohrožením je pro firmu XY vysoké zatížení mýtem a spotřební daní z uhlovodíkových paliv a maziv. Tyto faktory jsou velmi významnými náklady firmy. Do ohrožení také můžeme zařadit rostoucí ceny vstupů a to zejména nafty. Mezi další ohrožení firmy také patří vysoká konkurence v oboru, rostoucí síla odběratelů a neprofesionální přístup odběratelů k řešení logistiky. Tyto faktory jsou mezi sebou úzce propojeny. Z důvodu vysoké konkurence v oboru roste síla odběratelů, kteří tím pádem mohou tlačit na snižování cen dopravního. Problémem této skutečnosti je, že řada odběratelů nezná dobře problematiku tohoto odvětví a požaduje taková plnění, která jsou v podstatě neuskutečnitelná. A pokud by firma tyto podmínky nechtěla akceptovat, tak se odběratelé obrátí na konkurenci. Proto můžeme mluvit o neprofesionálním přístupu zákazníků k řešení logistiky.

Porovnání faktorů SWOT analýzy metodou párového srovnávání

Pro vyhodnocení SWOT analýzy bude použita metoda párového srovnávání. Její podstata spočívá v postupném porovnávání vždy dvou konkrétních faktorů navzájem. Za pomoci párového srovnávání bude možné určit, které ze stanovených faktorů jsou pro firmu XY nejvýznamnější. Pro účely této metody bylo zvoleno oddělené hodnocení silných a slabých stránek a příležitostí a ohrožení. Toto oddělené hodnocení umožní stanovit, které z těchto dvou protikladných skupin faktorů mají silnější vliv na hodnocený podnik. Získané výsledky následně poslouží k navržení nejvhodnější strategie s využitím SWOT matice.

Silné a slabé stránky

1. Vysoká úroveň informačního systému
2. Kvalita služeb
3. Tradice rodinné značky
4. Dobrá pověst podniku
5. Velikost firmy
6. Pružnost a flexibilita
7. Individuální přístup k zákazníkovi
8. Bezúvěrová politika
9. Chybějící kvalitní marketingový management
10. Nedostatek kvalitních řidičů
11. Chybějící vlastní skladové prostory
12. Chybějící Joint Venture se strategickým partnerem
13. Nedostatečné geografické rozšíření

Tabulka 5: Trojúhelníková matice pro srovnání silných a slabých stránek

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
		4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
			4	4	4	4	4	4	4	4	4
			5	6	7	8	9	10	11	12	13
				5	5	5	5	5	5	5	5
				6	7	8	9	10	11	12	13
					6	6	6	6	6	6	6
					7	8	9	10	11	12	13
						7	7	7	7	7	7
						8	9	10	11	12	13
							8	8	8	8	8
							9	10	11	12	13
								9	9	9	9
								10	11	12	13
									10	10	10
									11	12	13
										11	11
										12	13
											12
											13

Pramen: vlastní šetření, 2011

Tabulka 6: Srovnání silných a slabých stránek

Číslo faktoru	Absolutní četnost	Relativní četnost (váha v %)	Pořadí faktoru
1.	5	6,4	8.
2.	11	14,1	1. - 3.
3.	4	5,1	9.
4.	11	14,1	1. - 3.
5.	3	3,8	10.
6.	6	7,7	7.
7.	9	11,5	4.
8.	2	2,6	11.
9.	11	14,1	1. - 3.
10.	7	9,0	6.
11.	0	0	13.
12.	8	10,3	5.
13.	1	1,3	12.
Součet	78	100	-

Pramen: vlastní šetření, 2011

Příležitosti a ohrožení

1. Vznik strategických aliancí a Joint Venture
2. Kombinovaná doprava
3. Expanze na nové trhy
4. Levná pracovní síla na nových trzích
5. Moderní trendy v technologiích
6. Spolupráce s vysokou školou na tvorbě absolventských míst
7. Dlouhé splatnosti vydaných faktur
8. Vysoká konkurence v oboru
9. Nepružná legislativa
10. Vysoké zatížení mýtem a spotřební daní
11. Rostoucí ceny vstupů
12. Rostoucí síla odběratelů
13. Neprofesionální přístup zákazníků k řešení logistiky

Tabulka 7: Trojúhelníková matice pro srovnání příležitostí a ohrožení

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
		4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
			4	4	4	4	4	4	4	4	4	
			5	6	7	8	9	10	11	12	13	
				5	5	5	5	5	5	5	5	
				6	7	8	9	10	11	12	13	
					6	6	6	6	6	6	6	
					7	8	9	10	11	12	13	
						7	7	7	7	7	7	
						8	9	10	11	12	13	
							8	8	8	8	8	
							9	10	11	12	13	
								9	9	9	9	
								10	11	12	13	
									10	10	10	
									11	12	13	
										11	11	
										12	13	
											12	
												13

Pramen: vlastní šetření, 2011

Tabulka 8: Srovnání příležitostí a ohrožení

Číslo faktoru	Absolutní četnost	Relativní četnost (váha v %)	Pořadí faktoru
1.	7	9,0	6.
2.	11	14,1	2.
3.	6	7,7	7.
4.	4	5,1	8. - 9.
5.	2	2,6	11. - 12.
6.	0	0	13.
7.	12	15,4	1.
8.	2	2,6	11. - 12.
9.	10	12,8	3.
10.	9	11,5	4.
11.	8	10,3	5.
12.	4	5,1	8. - 9.
13.	3	3,8	10.
Součet	78	100	-

Pramen: vlastní šetření, 2011

V trojúhelníkové matici pro srovnání silných a slabých stránek a příležitostí a ohrožení bylo postupováno tak, že vždy významnější faktor ze dvou hodnocených byl označen šedou barvou.

Na základě odděleného hodnocení silných a slabých stránek a příležitostí a ohrožení je možné sestavit SWOT matici. Pro sestavení SWOT matice je potřeba vypočítat průměrný počet bodů pro každou skupinu faktorů. Jednotlivým faktorům byly pro tento účel přiděleny body na základě dosaženého pořadí. V případě silných a slabých stránek a příležitostí a ohrožení byl shodný počet 13. faktorů, proto tedy nejvyšším bodovým hodnocením faktorů bylo 13 bodů za 1. místo a takto se postupovalo dál až po jeden bod za 13. místo. V případě stejného umístění faktorů, byly body přiděleny na základě vzájemného porovnání faktorů v jejich významnosti. Takto získaná bodová hodnocení byla následně sumarizována pro každou skupinu faktorů a vydělena jejich celkovým počtem.

Tabulka 9: SWOT matice

	Slabé stránky (W) Průměrný počet bodů = 6,4	Silné stránky (S) Průměrný počet bodů = 7,4
Příležitosti (O) Průměrný počet bodů = 6	WO strategie „Hledání“	SO strategie „Využití“
Ohrožení (T) Průměrný počet bodů = 7,9	WT strategie „Vyhybání“	ST strategie „Konfrontace“

Pramen: vlastní šetření, 2011

Zpracování SWOT matice ukázalo, že svou významností převyšují silné stránky slabé a ohrožení příležitosti. Z tohoto zjištění tedy vyplývá, že nejvhodnější strategickou alternativou pro firmu XY je strategie ST „Konfrontace“. Závěrem tedy můžeme říct, že šetřený podnik je dost silný na přímou konfrontaci s ohrožením a měl by tedy využít svých silných stránek k eliminaci ohrožení.

4.3.6 Strukturovaný řízený rozhovor o institucích na podporu exportu

Jelikož je práce zaměřena na možnosti podpory exportu v ČR, byl proveden u firmy XY strukturovaný řízený rozhovor s jedním z hlavních představitelů firmy na toto téma. Cílem tohoto rozhovoru bylo zjistit, s jakými institucemi v oblasti podpory exportu firma spolupracuje, které konkrétní služby využívá, jak je s jejich činností spokojena a v čem vidí svůj potenciál pro další možnou spolupráci (popřípadě, s jakou další institucí by chtěla spolupracovat).

Na úvod lze říci, že u firmy XY panuje velká nespokojenost s činnostmi některých institucí na podporu exportu v ČR. Především z tohoto důvodu firma zrušila své členství v řadě těchto institucí. Mezi tyto instituce patří ČESMAD BOHEMIA, Svaz spedice a logistiky či Česká asociace nákupu a logistiky. Nespokojenost plyne z toho, že firma nespatřuje v jejich činnosti žádné přínosy. Velká kritika padla z úst představitelů firmy XY na adresu ČESMADu BOHEMIA. Toto sdružení prohlašuje, že bude vyjednávat s Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR o záležitostech týkajících se odvětví silniční dopravy (především mýto), ale v podstatě prý nic takového neřeší. Nejen s českými institucemi panuje u firmy nespokojenost. Firma XY byla také do roku 2006 členem Mezinárodní federace spedičních svazů (FIATA). I v této instituci spatřuje své členství jako zbytečnou záležitost, která firmě nepřináší žádné přínosy.

Mezi české instituce, od kterých firma XY využívá především informačních služeb, patří Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, Svaz průmyslu a dopravy ČR a agentura CzechTrade. U Ministerstva průmyslu a obchodu ČR firma sleduje mezinárodní pobídky v rámci odvětví dopravy. Svaz průmyslu a dopravy ČR poskytuje firmě informace o jednání s vládou, legislativních změnách týkajících se dopravy nebo také o různých novinkách v tomto odvětví. Ovšem kromě těchto informací opět podnik nespatřuje větší přínos této instituce. Se službami agentury CzechTrade je firma XY spokojena a hodnotí spolupráci s touto institucí kladně. Firma XY využívá od této instituce službu „CzechTrade denně“ (elektronické zasílání informací), která obsahuje

aktuální obchodní informace ze zahraničí, nejnovější exportní příležitosti, přehled akcí pořádaných CzechTrade v zahraničí i tuzemsku a nabídku exportního vzdělávání. Tato služba je agenturou poskytována zdarma.

Firma XY využívá také služeb zahraničních institucí či velvyslanectví států tady v ČR. Velká spokojenost panuje u firmy s informačními službami Evropské banky pro obnovu a rozvoj. Firma v rámci těchto služeb sleduje informace o vývoji pohonných hmot ve formě indexů různých zemí a podle těchto indexů rozhoduje o tankování. Dále také sleduje ratingy zemí či regionů, podle kterých plánuje směr dopravy. V neposlední řadě pozoruje zahraniční pobídky a investiční příležitosti. Firma XY si také rovněž velmi chválí spolupráci s Německou hospodářskou komorou a velvyslanectvími států Německa, Itálie a Francie tady v ČR. Tyto instituce iniciují setkání s různými investory, což firmě přináší příležitosti potenciálního partnerského propojení s těmito investory a vytvoření strategických aliancí či Joint Venture.

Firma XY by do budoucna ráda prohloubila svou spolupráci se zahraničními hospodářskými komorami. Vedle Německé hospodářské komory přicházejí dále v úvahu například Italská, Rakouská, Francouzská a jiné. Zájem o spolupráci s Hospodářskou komorou ČR firma nejeví. Svůj potenciál budoucí možné spolupráce jak s těmito komorami, tak i s různými dalšími institucemi vidí v oblasti exportních příležitostí - vyhledávání potenciálních partnerů. V rámci této oblasti by ráda navázala hlubší spolupráci s agenturou CzechTrade, od které zatím využívá pouze elektronické zasílání informací.

4.4 Doporučení

Firma XY je podnik, který má v odvětví dopravy velice stabilní postavení. Vyniká kvalitou poskytovaných služeb a vysokou úrovní informačního systému. Tyto faktory jí dávají velké předpoklady nadále úspěšně podnikat a rozvíjet se. Jelikož firma XY je podnikem zabývajícím se mezinárodní silniční dopravou, velký potenciál pro ni skýtají nové zahraniční trhy. K vyhledávání nových exportních příležitostí firma využívá činnosti různých institucí. Tyto činnosti jsou povětšinou pouze informativního charakteru. Proto by firma ráda navázala hlubší spolupráci s některými institucemi a to jak zahraničními, tak i českými. V rámci českých institucí by firma ráda hlouběji spolupracovala s agenturou CzechTrade, jejížž informačních služeb v současnosti již využívá. Doporučení bude tedy zaměřeno na tuto agenturu a její služby.

Agentura CzechTrade nabízí širokou škálu služeb v oblasti exportu. Firma XY vidí svůj potenciál pro spolupráci v oblasti exportních příležitostí. V rámci této oblasti přicházejí pro firmu nejvíce v úvahu dva typy nabízených služeb. První z nich je prezentace firmy v Adresáři exportérů a druhou možností je využití individuálních služeb agentury v zahraničí.

Adresář exportérů

Adresář exportérů je jedinečný oficiální katalog českých exportérů prezentovaný na:

- mezinárodních výstavách a veletrzích po celém světě,
- internetovém portále <http://exporters.czechtrade.cz>,
- a stránkách všech zastupitelských úřadů ČR a zahraničních kanceláří CzechTrade.

Prezentace v Adresáři exportérů firmě umožní cílený zásah, jelikož více než 75 % návštěvníků tohoto adresáře pochází ze zahraničí. Díky využití moderní technologie pro optimalizaci stránek, se firmě XY zvýší úspěšnost zobrazení její webové prezentace ve výsledcích vyhledávání internetových prohlížečů. Dále také využitím této služby si firma může výrazně ušetřit náklady na překlad vlastních

webových stránek do cizích jazyků, jelikož Adresář exportérů umožňuje překlad až do třinácti světových jazyků. Jelikož pracovníci agentury v zahraničí používají tento adresář při obchodních jednáních a zahraničních výstavách a veletrzích, naskýtá se tak firmě další možné oslovení potenciálních partnerů.

Prezentaci v Adresáři exportérů je možné provést dvěma zápisy. První z nich je kompletní zápis. Tento zápis obsahuje úplný firemní profil a informace o produktu (je možné prezentovat až 10 výrobků nebo služeb). U tohoto zápisu je také zajištěn kompletní překlad textu do angličtiny a dalších pěti jazyků dle výběru (k dispozici je 13 světových jazyků). Základní cena (firemní profil + 1 produkt) tohoto zápisu na 12 měsíců činí 9.900 Kč bez DPH. Za přidání každého dalšího produktu se doplácí 2.900 Kč bez DPH na 12 měsíců. Kompletní zápis je možno objednat on-line nebo kontaktováním exportního manažera CzechTrade v regionu.

Druhou možností prezentace v Adresáři exportérů je zápis základní. Tento typ zápisu je sice bezplatná, ale velmi omezená prezentace firmy. Základní zápis obsahuje základní kontaktní údaje, oborové zařazení firmy a základní anotaci (krátký popis činnosti firmy) v češtině, angličtině, němčině a ruštině (překlady nejsou zajištěny). Tento typ zápisu lze provést přímo na internetových stránkách Adresáře exportérů.

Individuální služby agentury v zahraničí

Individuální služby agentury v zahraničí zajišťuje 33 zahraničních kanceláří s působností v 38 zemích světa. Služby jsou šité na míru individuálním potřebám klienta a vždy respektují specifika konkrétní země a oboru. Výhodou využití těchto služeb je spolupráce s odborníky v zahraničí, kteří nabízejí své znalosti místního prostředí, a to zejména díky svým zkušenostem a dlouhodobému působení v dané zemi.

Mezi nabízené služby patří:

- vyhledání obchodních kontaktů
- ověření zájmů o produkt
- průzkum trhu
- organizace obchodních jednání
- dlouhodobá exportní asistence
- další asistenční služby

Hodinová sazba služeb zahraničních kanceláří CzechTrade činí 700 Kč + 20 % DPH. Jedná se o výhodnou, státem dotovanou sazbu. Celková cena zakázky se odvíjí od jejího rozsahu a pracnosti, v návaznosti na specifika cílové země a oboru podnikání firmy.

Jak bylo doporučeno asistentkou generálního ředitele CzechTrade paní Kaplanovou, další možnou spoluprací firmy XY v této oblasti by bylo vhodné zahájit schůzkou zástupců firmy s jedním z konzultantů agentury, kteří firmě pomohou se specifikací cílové skupiny potenciálních partnerů. Na základě těchto informací konzultant firmě pomůže s výběrem vhodného teritoria nebo teritorií pro daný produkt a doporučí vhodné služby zahraničních kanceláří na vybraných zahraničních trzích. Tato konzultace je zdarma a může být uskutečněna jak na centrále CzechTrade v Praze, tak v regionu sídla firmy.

5. ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce na téma „Možnosti podpory exportu služeb v České republice“ byla analýza vybraného podniku exportujícího služby a návrh konkrétních opatření a doporučení pro tento podnik z oblasti podpory exportu služeb v ČR. Jelikož v oblasti exportu služeb v ČR je významným činitelem odvětví dopravy, byla celá tato práce zaměřena na toto odvětví.

Dílčím cílem diplomové práce byla analýza a zhodnocení využívání jednotlivých nástrojů podpory exportu služeb v ČR na českých podnikatelských subjektech provozujících mezinárodní dopravu. Pro účely naplnění tohoto cíle byl sestaven dotazník skládající se celkem z 11 otázek převážně uzavřeného typu a provedeno dotazníkové šetření. Výběr respondentů byl proveden nepravděpodobnostním vzorkováním – nahodilý výběr, při kterém bylo využito internetových vyhledávačů Přepравce.cz a Seznam.cz. Dotazníky byly respondentům rozesílány prostřednictvím elektronické pošty. Rozesláno bylo celkem 330 dotazníků, nazpět se vrátilo 41 vyplněných dotazníků. Celková návratnost tedy činila 12 %. Vyhodnocení dotazníků bylo provedeno prostřednictvím počítačového programu Microsoft Excel.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že poměr mezi dopravci, kteří využívají služeb různých institucí na podporu exportu v ČR a mezi těmi, kteří je nevyužívají, je téměř vyrovnaný. Nejvyužívanější institucí v rámci podpory exportu je u mezinárodních dopravců Hospodářská komora ČR. V rámci jejích služeb jsou využívány zejména služby informační ohledně vyhledávání potenciálních partnerů. Mezi využívané služby této instituce dále patří také pořádání různých výstav a veletrhů, prezentací, seminářů či školení. Velký význam mají také u mezinárodních dopravců svazy a sdružení z odvětví dopravy. Mezi tyto svazy a sdružení se řadí zejména ČESMAD BOHEMIA a Svaz spedice a logistiky. ČESMAD BOHEMIA, celým názvem sdružení automobilových dopravců, je sdružení výhradně pro silniční dopravu. Výhody členství v tomto sdružení jsou zejména v hájení zájmů a zastupování členů z řad tohoto sdružení při jednání z různými státními orgány o záležitostech týkajících se odvětví silniční dopravy. Svaz

spedice a logistiky působí pro své členy zejména na poli informačním. Jeho členové se také účastní různých školení, kurzů cizích jazyků, veletrhů či setkání členů, kde se řeší aktuální problémy a novinky ze světa dopravy. Nezanedbatelný význam mají pro mezinárodní dopravce také agentura CzechTrade, Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR a Svaz průmyslu a dopravy ČR. Se službami institucí na podporu exportu v ČR panuje mezi mezinárodními dopravci povětšinou spokojenost. Jen v některých případech se objevila velká nespokojenost a to konkrétně se službami pojišťovací instituce EGAP a Svazu průmyslu a dopravy ČR.

Na dotazníkové šetření navazovaly stanovené hypotézy. První stanovená hypotéza říkala, že převážná část mezinárodních dopravců využívá možností podpory exportu služeb v ČR. Jak již bylo výše zmíněno, tato hypotéza se nedá jednoznačně potvrdit či vyvrátit, protože poměr, mezi těmi, kteří využívají tyto možnosti a mezi těmi, kteří je nevyužívají, byl téměř vyrovnaný. Každopádně o 1 % převládli dopravci, kteří těchto služeb nevyužívají, proto se 1. hypotéza zamítá. Druhá stanovená hypotéza se týkala malého a středního podnikání. Tato hypotéza říkala, že malé a střední podniky, provozující mezinárodní dopravu, využívají nejvíce služeb Hospodářské komory ČR. 2. hypotézu můžeme jednoznačně potvrdit, protože 35 % malých a středních podniků využívá služeb této instituce a to je v porovnání s ostatními institucemi nejvíce. Třetí stanovená hypotéza říkala, že míra využití služeb ČEB a EGAP je v oblasti mezinárodní dopravy minimální. Opět i tato 3. hypotéza je potvrzena. Služby EGAP byly v dotazníku uvedeny pouze jednou a služby ČEB se zde neobjevily vůbec. Tato skutečnost vyplývá z toho, že odvětví mezinárodní dopravy je odvětvím služeb, pro které tyto instituce nenabízí příliš mnoho možností podpory.

Pro účely naplnění hlavního cíle, byla analyzována firma z odvětví mezinárodní silniční dopravy sídlící v Českých Budějovicích. Tato firma si nepřála být v práci jmenována, proto bylo používáno označení „firma XY“. Firma XY je podnik, který si vybudoval silnou pozici na dopravním trhu. Svými výkony se řadí mezi 50 nejvýznamnějších logistických firem v ČR. Zahraniční dopravu firma realizuje po celé

Evropě, přičemž nejvýznamnější obchodní partneři pocházejí z Beneluxu, Itálie, Anglie, Německa a Polska.

První provedenou analýzou byla finanční analýza. Z této analýzy vyplynulo, že se firma v současné době, stejně jako ostatní podniky v tomto odvětví, orientuje na přežití. Hospodářský výsledek za rok 2009 byl nejmenší za posledních 5 let, přičemž skončil ztrátou. Také tržby podniku neustále klesají. Velké problémy má firma s dobou inkasa pohledávek, naopak pozitivním jevem je orientace společnosti na bezúvěrovou politiku.

Dále byla provedena analýza konkurence – Porterův model. V rámci této analýzy bylo identifikováno pět základních sil ovlivňující stav konkurence v odvětví. Firma se v odvětví setkává s vysokou konkurencí a to jak z České republiky, tak ze zahraničí. Její konkurenční výhoda spočívá v důrazu na kvalitu služeb, individuálním přístupu k zákazníkovi a v dobrém jméně společnosti. Odběrateli jsou firmy napříč různými odvětvími. Dodavatele představují především najímané dopravní společnosti. Za substituty se dají považovat ostatní druhy doprav. Vstup potenciálních konkurentů eliminují kapitálová náročnost a nasycenost trhu.

V rámci STEP analýzy byly identifikovány faktory vnějšího prostředí z pohledu čtyřech segmentů, které jsou pro daný podnik respektive odvětví nejdůležitější. Z faktorů sociálně-kulturních velmi ovlivňuje podnik úroveň vzdělanosti, a to jak zaměstnanců firmy, tak i klientů. Nejdůležitějšími technologickými faktory jsou nové objevy (zavedení technologie GPS/GSM) a vývoj nových technologií (vývoj automobilů na ekologický provoz). V rámci faktorů ekonomických je pro podnik důležitá nezaměstnanost, inflace, ceny vstupů a devizové kurzy. Významnými politicko-právními faktory jsou legislativa týkající se odvětví dopravy, ochrana životního prostředí a daně a poplatky.

Poslední provedenou analýzou byla SWOT analýza. Nejvýznamnějšími silnými stránkami společnosti jsou kvalita služeb, pružnost a flexibilita, individuální přístup k zákazníkovi a vysoká úroveň informačního systému. Naopak mezi nejvýznamnějšími slabými stránkami patří chybějící kvalitní marketingový management, chybějící Joint Venture se strategickým partnerem a nedostatek kvalitních řidičů. Mezi nejdůležitější příležitosti firmy se řadí kombinovaná doprava (vlak-silnice), vznik strategických aliancí a Joint Venture a expanze na nové východní trhy. Nejzásadnější ohrožení pro firmu představují dlouhé splatnosti vydaných faktur, nepružná legislativa a vysoké zatížení mýtem a spotřební daní. Svou významností převyšují silné stránky slabé a ohrožení příležitosti. Z tohoto důvodu byla firmě doporučena jako nejvhodnější strategická alternativa strategie ST „Konfrontace“, v rámci které by měla firma využít svých silných stránek k eliminaci ohrožení z vnějšího prostředí.

V poslední části diplomové práce byl proveden strukturovaný řízený rozhovor se zástupcem analyzované firmy na téma možnosti podpory exportu v ČR a jejího využití danou firmou. Z tohoto rozhovoru vyplynulo, že je firma velmi nespokojena s činností řady institucí tady v ČR. Zejména z tohoto důvodu firma vystoupila z ČESMADu BOHEMIA, Svazu spedice a logistiky a České asociace nákupu a logistiky. V současné době spolupracuje s agenturou CzechTrade, Svazem průmyslu a dopravy ČR (nespokojenost) a Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR. V rámci těchto institucí využívá zejména pouze informačních služeb. Mnohem více si chválí spolupráci s Německou hospodářskou komorou a velvyslanectvími některých států, kam exportuje své služby. Zde oceňuje spolupráci v oblasti zprostředkování setkání s potenciálními partnery.

Konečným výstupem diplomové práce je návrh konkrétních opatření a doporučení pro vybraný podnik z oblasti podpory exportu služeb v ČR. Jelikož firma XY je nespokojena s činností řady institucí na podporu exportu tady v ČR, doporučení bylo omezeno pouze na agenturu CzechTrade, od které již firma využívá elektronické zasílání informací a je s činností této instituce spokojena. Hlubší spolupráci by firma ráda navázala v oblasti exportních příležitostí - vyhledávání potenciálních partnerů.

Z tohoto důvodu byly firmě navrženy dva typy služeb této agentury. První navrženou službou je prezentace firmy v Adresáři exportérů, který je oficiálním katalogem českých exportérů. Druhou možností je využití individuálních služeb agentury v zahraničí, které jsou zajišťovány 33 zahraničními kancelářemi s působností v 38 zemích světa. Výhodou těchto kanceláří je spolupráce s odborníky na daná teritoria.

6. SUMMARY

Services are becoming an important element of international trade for the last twenty to thirty years. Export of services has an important role in the development of the economies of individual countries. In the Czech Republic is higher the exports of services than imports of services. The value of Czech exports grows in recent years. State seeks to support Czech exports through various means. These devices also include institutions and instruments to facilitate the export of Czech business entities.

The thesis is focused on the area of export support services in the Czech Republic. Because in the Czech Republic is an important factor in exports of services transport sector, all this work is focused on the international transport. The transport sector contributes to export of services the entire 30 percent in the Czech Republic.

Principal aim of the thesis on theme “Support Possibilities Export of Services in the Czech Republic“ is analysis of selected company engaged in export of services and proposing specific measures and recommendations for this company from area support export of services in the Czech Republic. Partial aim of the thesis is analysis and evaluation the use of instruments of support export of services in the Czech Republic on business entities engaged in international transport.

For filling of partial aim was compiled questionnaire and was performed survey. The questionnaire consisted of 11 mainly closed questions. Survey was conducted by e-mail method and questionnaires were evaluated in the program Microsoft Excel. Based on the survey were answered 3 stated hypotheses.

For filling of principal aim was analyzed selected company from the area of international road transport. This company has a strong position on the transport market and belongs to its performance top 50 logistics companies in the Czech Republic. In an analysis of the company was first performed financial analysis. Further analysis was made competition analysis – Porter’s model five forces: competitors, customers,

suppliers, substitutes and potential competitors. Followed by a STEP analysis, in which were identified factors of external environment by company. The last analysis was SWOT analysis, in which were identified the most important strengths, weaknesses, opportunities and threats. The result SWOT analysis was determination of the most appropriate strategy for company. Finally was performed structured guided interview with company representative on the theme of support possibilities export of services in the Czech Republic and its use by the company.

The final outcome of the thesis was proposal specific measures and recommendations for this company from area support export of services in the Czech Republic. The recommendation was limited to the agency CzechTrade. From its services were recommended as most appropriate company presentation in the Czech Exporters Directory and use of individual agency services abroad.

7. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

Odborné publikace

BALL, Donald A.; MCCULLOCH, Wendell H. *International business: Introduction and Essentials*. Homewood: BPI IRWIN, 1989. 897 s. ISBN 0-256-05825-3.

BEDNÁŘOVÁ, Dagmar; PARMOVÁ, Dagmar. *Malé a střední podnikání*. České Budějovice: ZF JČU, 2003. 93 s.

BENEŠ, Vlastislav. *Zahraniční obchod*. Praha: Grada Publishing, 2004. 328 s. ISBN 80-247-0558-3.

GROSSE, Robert; KUJAWA, Duane. *International business: Theory and Managerial Applications*. Homewood: IRWIN, 1988. 764 s. ISBN 0-256-03281-5.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.

JIRGES, Tibor; PLCHOVÁ, Božena. *Zahraniční obchod a národní hospodářství České republiky*. Praha: VŠE, 1995. 116 s. ISBN 80-7079-867-X.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

MACHKOVÁ, Hana; ČERNOHLÁVKOVÁ, Eva; SATO, Alexej a kol. *Mezinárodní obchodní operace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 232 s. ISBN 80-247-0686-5.

MACHKOVÁ, Hana; SATO, Alexej; ZAMYKALOVÁ, Miroslava a kol. *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha: Grada Publishing, 2002. 268 s. ISBN 80-247-0364-5.

NOVÁK, Radek. *Mezinárodní kamionová doprava plus*. Praha: ASPI Publishing, 2003. 252 s. ISBN 80-86395-53-7.

PARMOVÁ, Dagmar. *Řízení služeb*. České Budějovice: ZF JČU, 2004. 96 s.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.

SVATOŠ, Miroslav. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. Praha: Grada Publishing, 2009. 368 s. ISBN 978-80-247-2708-0.

TICHÁ, Lucie. *Přednášky z předmětu Mezinárodní obchod.* 2009.

TICHÁ, Lucie. *Vnější obchodní vztahy ČR.* České Budějovice: EF JČU, 2007. 167 s. ISBN 978-80-7394-015-7

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

Analýza struktury exportu služeb [online]. Praha: Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, 2008 [cit. 2011-01-24]. Dostupné z WWW: <<http://download.mpo.cz/get/34464/40254/476916/priloha001.pdf>>.

BusinessInfo.cz [online]. 2011 [cit. 2011-02-20]. Obchodně ekonomické úseky zastupitelských úřadů ČR . Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/statni-podpora-exportu/obchodne-ekonomicke-useky-cr-v-zahranici/1000485/39263/>>.

Česká exportní banka [online]. 2006 [cit. 2011-01-26]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.ceb.cz/content/view/92/35/>>.

Česká exportní banka [online]. 2006 [cit. 2011-01-26]. Seznam hlavních produktů podpořeného financování ČEB . Dostupné z WWW: <<http://www.ceb.cz/content/view/54/25/>>.

Český statistický úřad [online]. 8.3.2010 [cit. 2011-01-23]. Zahraniční obchod. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zo>>.

Exportní garanční a pojišťovací společnost [online]. 2011 [cit. 2011-01-26]. Profil společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.egap.cz/o-nas/profil-spolecnosti/index.php>>.

Exportní garanční a pojišťovací společnost [online]. 2011 [cit. 2011-01-26]. Pojistné produkty. Dostupné z WWW: <<http://www.egap.cz/pojistne-produkty/index.php>>.

Hospodářská komora České republiky [online]. 2009 [cit. 2011-02-20]. Hospodářská komora České republiky. Dostupné z WWW: <<http://www.komora.cz/hospodarska-komora-ceske-republiky/o-nas-5/hospodarska-komora-ceske-republiky-hk-cr/hospodarska-komora-ceske-republiky-2/>>.

Zahraniční obchod [online]. 2010 [cit. 2011-01-23]. Hospodářská politika, Funkce zahraničního obchodu . Dostupné z WWW: <<http://zahranicni-obchod.blogspot.com/2010/12/hospodarska-politika-funkce.html>>.

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Seznam grafů	Strana
Graf 1: Vývoj exportu služeb v teritoriálním členění v letech 2001 – 2007	20
Graf 2: Teritoriální struktura exportu služeb v roce 2007	20
Graf 3: Odvětvová struktura exportu služeb v roce 2007	22
Graf 4: Zastoupení jednotlivých druhů mezinárodní dopravy mezi respondenty	37
Graf 5: Zastoupení jednotlivých geografických oblastí u mezinárodních dopravců	40
Graf 6: Nejvýznamnější země v mezinárodní dopravě z pohledu firemního obratu	41
Graf 7: Důvody nevyužití možností podpory exportu v odvětví mezinárodní dopravy	42
Graf 8: Využití služeb jednotlivých institucí zajišťujících podporu exportu v oblasti mezinárodní dopravy	44
Graf 9: Využití služeb jednotlivých institucí zajišťujících podporu exportu v oblasti železniční dopravy	44
Graf 10: Využití služeb jednotlivých institucí zajišťujících podporu exportu v oblasti letecké nákladní dopravy	45
Graf 11: Využití služeb jednotlivých institucí zajišťujících podporu exportu v oblasti kamionové dopravy	46
Graf 12: Využití služeb jednotlivých institucí zajišťujících podporu exportu v oblasti námořní dopravy	47
Graf 13: Zastoupení jednotlivých institucí na podporu exportu u malých a středních podniků v oblasti mezinárodní dopravy	48
Graf 14: Zastoupení jednotlivých institucí na podporu exportu u velkých podniků v oblasti mezinárodní dopravy	49
Graf 15: Spokojenost se službami Hospodářské komory ČR v odvětví mezinárodní dopravy	53
Graf 16: Sídlo společností mezinárodních dopravců dle krajů	54

Graf 17: Vývoj hospodářského výsledku firmy XY za období 2005 – 2009	61
Graf 18: Vývoj tržeb z prodeje služeb firmy XY za období 2005 – 2009	62

Seznam tabulek	Strana
Tabulka 1: Zahraniční obchod ČR se službami v letech 2001 – 2007	19
Tabulka 2: Počet zaměstnanců ve sledovaných firmách	37
Tabulka 3: Celkový obrat firem v roce 2009	38
Tabulka 4: Podíl mezinárodní dopravy na celkovém obratu firem	39
Tabulka 5: Trojúhelníková matice pro srovnání silných a slabých stránek	75
Tabulka 6: Srovnání silných a slabých stránek	76
Tabulka 7: Trojúhelníková matice pro srovnání příležitostí a ohrožení	77
Tabulka 8: Srovnání příležitostí a ohrožení	77
Tabulka 9: SWOT matice	78

SEZNAM PŘÍLOH A PŘÍLOHY

Příloha 1: Průvodní dopis k dotazníku

Příloha 2: Dotazník

Příloha 3: Vzor nákladního listu CMR

Příloha 4: Atest A pro vozidlo „EURO 3 bezpečné“

Příloha 1: Průvodní dopis k dotazníku

Dobrý den,

jmenuji se Veronika Hladečková a jsem studentkou 5. ročníku oboru Obchodní podnikání Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Zpracovávám diplomovou práci na téma „Možnosti podpory exportu služeb v České republice“.

V rámci této práce provádím u podnikatelských subjektů provozujících mezinárodní dopravu průzkum v oblasti využívání různých forem podpory exportu v ČR.

Chtěla bych Vás touto cestou požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který zasílám v příloze.

Všechny Vámi uvedené informace slouží výhradně pro potřeby mé diplomové práce, budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě uveřejněny.

Vyplněný dotazník zašlete prosím zpět na emailovou adresu: hladev00@ef.jcu.cz

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas spojený s vyplněním a zasláním dotazníku.

S pozdravem

Bc. Veronika Hladečková
email: hladev00@ef.jcu.cz
mobil: 774 557 302

Kontakt na vedoucí diplomové práce:

Ing. Lucie Tichá, Ph.D.
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích
Studentská 13
370 05 České Budějovice
email: ticha@ef.jcu.cz
tel: 387 772 689

Příloha 2: Dotazník

Dotazník – podnikatelské subjekty provozující mezinárodní dopravu

Pokyny k vyplnění:

- označte X do prázdných modrých kolonek, pokud uvedená odpověď odpovídá situaci ve vaší firmě
- v případě otevřené otázky vypište vaší odpověď do prázdných oranžových kolonek
- pokud není uvedeno jinak, je možná jen jedna odpověď

* * *

1. Jakým druhem dopravy se vaše firma zabývá? (možno zaškrtnout více než jednu odpověď)

<input type="checkbox"/>	Železniční doprava
<input type="checkbox"/>	Letecká nákladní doprava
<input type="checkbox"/>	Kamionová doprava
<input type="checkbox"/>	Námořní doprava

2. Kolik máte zaměstnanců?

<input type="checkbox"/>	1 - 49
<input type="checkbox"/>	50 - 249
<input type="checkbox"/>	250 - 499
<input type="checkbox"/>	500 a více

3. Jakého celkového obrátu jste dosáhli v roce 2009?

<input type="checkbox"/>	méně než 100 mil. Kč
<input type="checkbox"/>	100 – 500 mil. Kč
<input type="checkbox"/>	501 – 1 mld. Kč
<input type="checkbox"/>	více než 1 mld. Kč

4. Jakou část vašeho obrátu tvoří mezinárodní doprava?

<input type="checkbox"/>	méně než 20 %
<input type="checkbox"/>	20 – 40 %
<input type="checkbox"/>	41 – 60 %
<input type="checkbox"/>	61 – 80 %
<input type="checkbox"/>	více než 80 %

5. Do kterých geografických oblastí realizujete mezinárodní dopravu? (možno zaškrtnout více než jednu odpověď)

<input type="checkbox"/>	Evropa
<input type="checkbox"/>	Amerika
<input type="checkbox"/>	Asie
<input type="checkbox"/>	Afrika
<input type="checkbox"/>	Oceánie a polární oblasti

6. Jmenujte 3 země, které se nejvíce podílejí na vašem obratu.

a)	
b)	
c)	

7. Využíváte možnosti podpory exportu služeb? (ČEB, EGAP, CzechTrade,...)

<input type="checkbox"/>	Ano (pokračujte otázkou č.9)
<input type="checkbox"/>	Ne

8. Jaký je důvod, že nevyužíváte možnosti podpory exportu služeb? (pokračujte otázkou č.11)

<input type="checkbox"/>	Nevím, zda tato možnost existuje
<input type="checkbox"/>	Nevidím přínosy pro podnik
<input type="checkbox"/>	Finanční nákladnost
<input type="checkbox"/>	Jiný důvod (uved'te jaký)

9. Od jakých institucí využíváte podporu? + vypište konkrétně o jaký druh podpory se jedná
(možno zaškrtnout více než jednu odpověď)

<input type="checkbox"/>	ČEB
<input type="checkbox"/>	EGAP
<input type="checkbox"/>	Agentura CzechTrade
<input type="checkbox"/>	Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR
<input type="checkbox"/>	Hospodářská komora ČR
<input type="checkbox"/>	Obchodně-ekonomické úseky zastupitelských úřadů
<input type="checkbox"/>	Svaz průmyslu a dopravy ČR
<input type="checkbox"/>	Asociace exportérů
<input type="checkbox"/>	Česká centra
<input type="checkbox"/>	Jiné (<i>uved'te jaké</i>)

10. Jak jste spokojen/a se službami instituce/í, se kterou/ými spolupracujete? (ohodnoťte instituci/e, kterou/é jste zaškrtnli v otázce č.9 škálou od 1 - 5:

1 = velmi spokojen/a

2 = spíše spokojen/a

3 = ani spokojen/a, ani nespokojen/a

4 = spíše nespokojen/a

5 = velmi nespokojen/a

ČEB	
EGAP	
Agentura CzechTrade	
Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR	
Hospodářská komora ČR	
Obchodně-ekonomické úseky zastupitelských úřadů	
Svaz průmyslu a dopravy ČR	
Asociace exportérů	
Česká centra	
Jiné	

11. V kterém kraji sídlí vaše společnost?

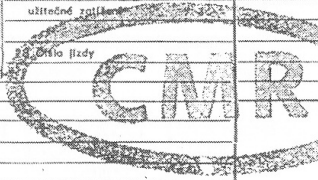
<input type="checkbox"/>	Hlavní město Praha
<input type="checkbox"/>	Jihomoravský kraj
<input type="checkbox"/>	Jihočeský kraj
<input type="checkbox"/>	Královéhradecký kraj
<input type="checkbox"/>	Karlovarský kraj
<input type="checkbox"/>	Liberecký kraj
<input type="checkbox"/>	Olomoucký kraj
<input type="checkbox"/>	Moravskoslezský kraj
<input type="checkbox"/>	Pardubický kraj
<input type="checkbox"/>	Plzeňský kraj
<input type="checkbox"/>	Středočeský kraj
<input type="checkbox"/>	Ústecký kraj
<input type="checkbox"/>	Vysočina
<input type="checkbox"/>	Zlínský kraj

* * *

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Příloha 3: Vzor nákladního listu CMR

Exemplář pro odesílatele
Exemplar für Absender

1 Odesílatel (jméno, adresa, země) Absender (Name, Adresse, Land) Železářny a drátovny, Pražská ul. 20, Píčovice Česká republika		MEZINÁRODNÍ NÁKLADNÍ LIST č. INTERNATIONALER FRACHTBRIEF Nr. CS * 664253	
2 Příjemce (jméno, adresa, země) Empfänger (Name, Adresse, Land) Štitix akumulatori, Gradač Chorvatsko		16 Dopravce (jméno, adresa, země) Frachtführer (Name, Adresse, Land) Morávek Karel autodoprava, Křimický 2, Pízeň 3	
3 Místo vykládky zboží Ausladestelle des Gutes Místo / Ort GRADAC Země / Land CHORVATSKO		17 Další dopravci (jméno, adresa, země) Folgende Frachtführer (Name, Adresse, Land)	
4 Místo a datum naložení zboží Einladestelle des Gutes und Datum Místo / Ort Píčovice Země / Land Česká republika		18 Výhrady a poznámky dopravce Vorbehalte und Bemerkungen des Frachtführers	
5 Přípatné doklady Beiliegende Dokumente JCD Faktura čís. 324576			
6 Signo a číslo Zeichen und Nr.	7 Pačet kaží Anzahl der Koffi	8 Druh obalu Art der Verpackung	9 Označení zboží *) Bezeichnung des Gutes
10 Statistické číslo Statistische Nr.		11 Hr. váha v kg Bruttogewicht kg	12 Objem m ³ Umfang m ³
přesné celé vložované za studena		3.110	---
Třída Klasse	Číslo Nummer	Písmeno Buchstabe	(ADR)
13 Pokyny odesílatele (celní a jiné formalitty) Anweisungen des Absenders (Zoll- und sonstige Formalitäten)		19 K tíži: Zu zahlen vom odesílatel Absender měna / Währung příjemce Empfänger	
Dopravné-Fracht Slevy Ermäßigungen Saldo-Saldo Dodat. výlohy Zuschlagkosten Jiné výlohy Sonstige Kosten Různ. Verschied. Celkem k placení Insgesamt zu bezahl.			
14 Dobírka Nachnahme		20 Zvláštní vjednání Besondere Vereinbarungen	
15 Pokyny ohledně placení dopravného Anweisungen über die Frachterrechnung Vyplocení / Freil placeno předem odesílatelovi Nevyplocení / Unfrei odesílatelovi odpovědnosti ČPT GRADAC			
21 Vystaveno v / Ausgefertigt in PÍCHOVICE dne / am 20.12.2002		24 Zboží obdržel Gut empfangen dne am 21.12.02	
22 Železářny a drátovny Píčovice Podpis a razítka odesílatele Unterschrift und Stempel des Absenders		23 Morávek Karel, Pízeň Podpis a razítka dopravce Unterschrift und Stempel des Frachtführers	
25 SPZ vozidla / tažáče ABA 14-18		26 Účtečné zařízení prívěsu / návěsu AGB 22-33	
27 Číslo DZVV		28 Číslo listy	
29 Hraniční přechody			
30 Veškeré průvodní doklady			
31 Různé		Potvrzení o odevržení celého tranzitního dokladu: Zolltransitdokument empfangen.	

* V případě nezaplacení zboží vzniká event. sádková v postádním řádu odvozu třídy, číslo a písmeno.
* Im Falle von nichtbezahltem Gutten ist evtl. event. Berechnung in der letzten Zeile des Antrages die Klasse, Nummer und Buchstabe anzugeben.

Odesílatel musí zodpovědně vyplnit
Vom Absender sind verantwortl. auszufüllen
1 - 15 und 21-24
Sinh odpravene štati musí vyplnit dopravce.
Stark ummandate Teile sind vom Frachtführer anzufüllen.

Formulář ČESMAD / 1011 / 1075

Pramen: Beneš, 2004

Příloha 4: Atest A pro vozidlo „EURO 3 bezpečné“

Atest A pro vozidlo „EURO3 bezpečné“ číslo: CZ * 110746

Atest pro motorové vozidlo, které splňuje technické a bezpečnostní požadavky na „bezpečné EURO3“ vozidlo		
Typ vozidla a značka:		
Identifikační číslo vozidla (VIN):		
Typ motoru / číslo:		

Výrobce vozidla nebo jeho pověřený zástupce v zemi registrace vozidla¹.

potvrzuje tímto, že výše uvedené vozidlo se shoduje s vozidlem, které při kontrole dne
vyhovělo ustanovením rezoluce CEMT/CM(2001)9/FINAL, jakož i správnost údajů uvedených v tomto atestu.

Měření podle¹: ISO/UN-ECE R.85, směrnice 80/1269/EHS, ve znění směrnice 1999/99 ES		
Maximální výkon motoru [kW]	při počtu otáček [1/min]:	

POŽADAVKY NA ÚROVEŇ HLUKU A EMISÍ ŠKODLIVIN

Měření podle¹: UN-ECE R.51/02, směrnice 70/157/EHS, ve znění směrnice 1999/101/ES		
Maximální hodnoty ² [dB(A)]	Výkon motoru	Naměřené hodnoty [dB(A)]
78	≤ 150 kW	
80	>150 kW	
Dne: _____	v: _____	
Měření provedl: _____		
Rychlost [km/h]: _____	při rychlostním stupni: _____	
Hluk stlačeného vzduchu [dB(A)]: _____		
Hodnota vnějšího hluku vozidla [dB(A)]: _____	při počtu otáček [1/min]: _____	

Měření podle: příloha 1 g KDV³ 1967		
Hluk motorové brzdy [dB(A)]: _____		
Hladina vnějšího hluku [dB(A)]: _____	V měřicím bodě 2: _____	
	V měřicím bodě 6: _____	

Měření podle¹: UN-ECE R.49/03⁴, nebo směrnice 88/77/EHS, ve znění směrnice 1999/96/ES podle zkoušky ESC a ELR		
Limitní hodnoty [g/kWh]	Škodliviny	Naměřené hodnoty podle schváleného typu motoru [g/kWh]
2,1 [g/kWh]	CO	[g/kWh]
0,66 [g/kWh]	HC	[g/kWh]
5,00 [g/kWh]	NOx	[g/kWh]
0,10 (0,13) ⁵ [g/kWh]	částice	[g/kWh]
0,8 (m ⁻¹)	kouřivost	[m ⁻¹]

Měření podle¹: UN-ECE R.49/03⁴, nebo směrnice 88/77/EHS, ve znění směrnice 1999/96/ES podle zkoušky ETC		
Limitní hodnoty [g/kWh]	Škodliviny	Naměřené hodnoty podle schváleného typu motoru [g/kWh]
5,45	CO	
0,78	NM.HC	
1,6	CH ₄ ⁶	
5,0	NOx	
0,16 (0,21) ⁵	částice	

Místo _____ Datum _____ Podpis a razítko _____

1. Nehodící se škrtněte.
2. Rezoluce CEMT/CM(95)4/Final a CEMT/CM(98)8 Final.
3. KDV – Prováděcí vyhláška zákona o provozu motorových vozidel v Rakousku.
4. Po provedení změn ustanovení směrnice 1999/96/ES.
5. Pro motory se zdvihovým objemem pod 0,75 dm³ na každý válec a jmenovitým výkonem otáček více než 3000 min⁻¹.
6. Pouze pro motory na zemní plyn a podle ustanovení vydaných pro zkoušky ETC (viz dodatek III, příloha 2, bod 3.9 směrnice 1999/96/ES).

ČESMAD BOHEMIA

Pramen: Novák, 2003