JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Podpora exportu z pohledu vybrané firmy

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Lucie Tichá, Ph.D.

Autor

Bc. Lenka Bučilová

2012

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: **2010/2011**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Lenka BUČILOVÁ**
Osobní číslo:	**E10620**
Studijní program:	**N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Obchodní podnikání**
Název tématu:	**Podpora exportu z pohledu vybrané firmy**
Zadávající katedra:	**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:
Zhodnotit pohled vybraného podniku na možnosti podpory exportu a analýza využití těchto podpor vybraným podnikem. Na základě analýzy navrhnout vhodná opatření na zlepšení.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury o exportní problematice
2. Analýza vybraného podniku
3. Analýza odvětví
4. Zhodnocení pohledu vybraného podniku na možnosti podpory exportu a jejich využití
5. Návrhy na zlepšení

Rámcová osnova:
1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metodika práce. 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.* **1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004.**

Berhami, R. *International trade.* **Melbourne: Eruditions Publishing, 2009.**

Hes, A. *Základy mezinárodního obchodu.* **Praha: ČZU, 2000.**

Kalínská, E. a kol. *Mezinárodní obchod ve 21. století.* **Praha: Grada Publishing, 2010.**

Machková, H., Sato, A., Zamykalová, M. *Mezinárodní obchod a marketing.* **1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002.**

Machková, H., Černohlávková, E., Sato, A. a kol. *Mezinárodní obchodní operace.* **5. aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2010.**

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

Datum zadání diplomové práce: **15. února 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2012**

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

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 3. března 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem 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 platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich 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 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 dne 27. dubna 2012

Bc. Lenka Bučilová

Poděkování

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Lucii Tiché, Ph.D. za odborné vedení a za cenné rady, které mi při zpracování diplomové práce předala.
Současně děkuji firmě Kovohutě nástupnická, a.s., divizi Produkty, a to hlavně řediteli divize Ing. Janu Batíkovi, CSc. za poskytnutí všech potřebných informací a rad pro zpracování diplomové práce.
Velké děkuji, patří také celé mé rodině, která mě po všechny roky studia plně podporovala a držela.

Tuto práci bych chtěla věnovat svému dědovi, panu Josefu Kopeckému, který mi po dobu studia nejvíce držel palce a byl jednou z mých největších opor.

Obsah

1. Úvod ... 3
2. Cíle a metodika ... 4
   2.1 Hlavní cíl práce ... 4
   2.2 Metodika práce ... 4
   2.3 Pracovní hypotézy ... 5
3. Literární rešerše ... 6
   3.1 Mezinárodní obchod ... 6
   3.2 Proexportní strategie a podpora exportu ... 9
      3.2.1 Exportní strategie ČR ... 11
      3.2.2 Market Access Strategy (MAS) ... 12
   3.3 Nestátní podpora exportu – Hospodářská komora ČR ... 12
      3.3.1 Vyhledávání partnerů v zahraničí (Business Contacts Systém) ... 14
      3.3.2 Zahraniční obchodní komory v ČR ... 15
      3.3.3 FITPRO ... 15
   3.4 Státní podpora exportu ... 16
      3.4.1 Zelená linka pro export a portál BusinessInfo.cz ... 17
      3.4.2 Export v kostce ... 18
      3.4.3 Výstavy a veletrhy ... 19
      3.4.4 CzechTrade ... 20
      3.4.5 CzechInvest – Program Marketing ... 22
      3.4.6 EGAP ... 23
      3.4.7 Česká exportní banka ... 25
      3.4.8 Regionální exportní místa ... 26
      3.4.9 Instituce v oblasti podpory exportu ... 27
4. Vlastní práce ... 28
   4.1 Informace o podniku ... 28
      4.1.1 Export ... 31
   4.2 Analýza odvětví ... 33

4.3 Analýza vybraného podniku 34
4.3.1 STEP ANALÝZA 34
4.3.2 ABC portfolio analýza 38
4.3.3 Porterův model 5-ti sil 39
4.3.4 Analýza ekonomických ukazatelů 41
4.3.5 SWOT analýza 43
4.3.6 Ansoffova matice strategií 51
4.4 Dotazníkové šetření 54
4.5 Podpora exportu ve vybraném podniku 62
4.5.1 Nestátní podpora exportu 62
4.5.2 Státní podpora exportu 63
5. Zhodnocení 67
6. Doporučení 70
7. Závěr 73
8. Přehled použitých zdrojů 75
9. Summary 80
10. Seznam tabulek, grafů a obrázků 81
11. Přílohy 83

1. Úvod

Mezinárodní obchod je důležitou a nezbytnou součástí hospodářské politiky každého státu. Jen díky mezinárodnímu obchodu může stát nabídnout svým občanům zboží, na které sám nemá vhodné podmínky nebo výrobní zdroje. Požadavky na účastníky mezinárodního obchodu každoročně rostou. Vstup na nové zahraniční trhy je stále náročnější. Exportéři musí mít nejen dobré informace o trhu, na který chtějí vstoupit, ale nesmí jim chybět ani dostatek finančních prostředků. Pokud již exportér na daném trhu působí, je nutné sledovat veškeré změny na trhu, a to nejen legislativní, ale i kulturní a další.

Každý stát chce, aby jeho export rostl, proto se ho snaží podporovat. Mezi státy podporující export, patří i Česká republika. Česká republika se svojí proexportní politikou snaží, aby čeští exportéři měli v rámci mezinárodního obchodu dobré postavení.

Česká republika má pro exportéry připravené portfolio služeb. Nechybí zde služby informativního charakteru, protože jedině informovaný exportér může být na cizím trhu úspěšný. Dále jsou to služby jako např. pojišťování či úvěrování exportu.

Podporu exportu nenabízí pouze Česká republika, ale existují i organizace, které nabízejí podporu exportu nestátní formou. Jedná se o hospodářské či zahraniční komory a každý exportér se může dobrovolně stát jejich členem. Z členství samozřejmě vyplývají výhody.

Cílem této diplomové práce bylo zanalyzovat všechny formy podpory exportu, jak státního či nestátního charakteru. Tyto formy vyhodnotit z pohledu vybraného podniku, v případě nedostatečného využívání aplikovat do prostředí vybraného podniku. Bylo provedeno šetření v odvětví vybraného podniku, za účelem získat informace o rozsahu využívaní podpory exportu.

2. Cíle a metodika

2.1 Hlavní cíl práce

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zjistit možnosti podpory exportu pro české podniky, konkrétně pro společnost Kovohutě Příbram nástupnická, a. s., Divize Produkty. Zhodnotit využití možností podpory exportu z pohledu vybrané společnosti a navrhnout opatření pro lepší využívání těchto možností.

Jako vedlejší cíl bylo stanoveno využití možností podpory exportu v odvětví vybraného podniku, zhodnocení rozsahu využití podpory exportu.

2.2 Metodika práce

V diplomové práci na téma „Podpora exportu z pohledu vybrané firmy“ byla nejprve nastudována odborná literatura a internetové stránky, zabývající se problematikou možností podpory exportu pro podniky v České republice. Na základě těchto informací byla zpracována literární rešerše.

Poté se práce zabývala podnikem Kovohutě Příbram nástupnická, a. s. Pro zjištění přesných informací a dat pro další analýzy byl použit strukturovaný řízený rozhovor s Ing. Janem Batíkem, CSc., ředitelem divize Produkty. Jako podklady pro práci byly použity Výroční zprávy podniku z let 2007 - 2010.

Na základě těchto podkladů byla vytvořena STEP analýza, portfolio analýza, Porterův model 5-ti sil, analýza ekonomických ukazatelů, SWOT analýza a pro volbu vhodné strategie pro podnik Ansoffova matice strategií.

Dalším úkolem bylo zjistit, zda podnik zná možnosti podpory exportu v České republice a jak je využívá. Tyto informace byly zjišťovány na základě strukturovaného

řízeného rozhovoru s ředitelem divize Produkty Ing. Janem Batíkem CSc. a s marketingovým manažerem Ing. Miroslavem Jarolímkem.

Dále byl proveden sběr primárních dat šetřením v odvětví, pomocí e-mailového dotazování. Během šetření bylo e-mailem osloveno 56 firem z odvětví výroby a zpracování neželezných kovů. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit aktuální situaci ve využívání forem podpory exportu. Výběr respondentů byl proveden na základě nepravděpodobnostního vzorku – nahodilý výběr. Dotazník byl složen ze 17 otázek. Otázky byly uzavřené i otevřené. Při vyhledávání firem byl použit portál Firmy.cz a zadána kategorie „výroba z neželezných kovů“, kde byly zjištěny e-mailové adresy na představitele firem. Dále portál Obchodnirejstrik.cz, kategorie „výroba a hutní zpracování drahých a neželezných kovů“. Pro zpracování a následné vyhodnocení dotazníků byl použit docs.google.com a Microsoft Excel.

Na závěr byly zhodnoceny poznatky z předchozích analýz a navrženy doporučení a návrhy na další možnosti, jak by se podpora exportu dala v daném podniku využívat.

2.3 Pracovní hypotézy

Pro diplomovou práci byly zvoleny tyto hypotézy:

Hypotéza č. 1: „Podnik využívá všechny možnosti podpory exportu, které mu Česká republika nabízí.“

Hypotéza č. 2: „Pro podnik je výhodné využívat možnosti podpory exportu, které mu Česká republika nabízí.“

Hypotéza č. 3: „Ve stanoveném odvětví je využití služeb ČEB a EGAP minimální.“

3. Literární rešerše

3.1 Mezinárodní obchod

„Mezinárodní či zahraniční obchod je disciplínou velmi rozsáhlou a členitou a lze na ni pohlížet z nejrůznějších hledisek.“ [1]

„Mezinárodní vztahy se ve 20. století utvářely na pozadí několika výrazných událostí a procesů, které zasáhly téměř všechny části světa a které nesmazatelně ovlivnily charakter současného mezinárodního systému. Mezi tyto klíčové události můžeme nepochybně počítat první a druhou světovou válku, studenou válku a její ukončení, dekolonizaci a proces formování bloku zemí rozvojového světa, rozpad systému brettonwoodských ekonomických institucí a formování nových ekonomických vztahů a globalizační, integrační a fragmentační tendence v oblasti politických, bezpečnostních, ekonomických, sociálních i kulturních vztahů.“ [12]
„Zahraniční obchod je historicky nejstarší a dosud nejrozšířenější formou vnějších hospodářských vztahů. Jejich vliv na hospodářský vývoj jednotlivých zemí se podstatně prohloubil v celém období po 2. světové válce, v posledních desetiletích pak vývoj mezinárodního obchodu patří k nejdynamičtějším prvkům vývoje světové ekonomiky.“ [4]

„Rozvoj mezinárodního obchodu, hromadná výroba zároveň s rozvojem dopravních a telekomunikačních prostředků si začaly vynucovat uzavírání mnohostranných smluv, jejichž cílem byla úprava určitých společných záležitostí.“ [11]

„Mezinárodní obchod v první řadě představuje výměnu reprodukovatelných hmotných statků jedné země s jinými státy, což jí umožňuje překonávat bariéry domácích ekonomických omezení.“ [7]

„Je důležité si uvědomit, že mezinárodní obchod představuje mnohem více rizik než domácí obchod. Důvody jsou rozdíly v kultuře, obchodní postoje, legislativní předpisy a požadavky, jiný socio-ekonomický stav a vzdálenost. Je všeobecně známo, že existují čtyři hlavní kategorie rizika: úvěrové riziko, dopravní riziko, převozní riziko a měnové riziko.“ [49)]

„Riziko je negativní odchylka od žádoucího nebo předpokládaného stavu věci. [50]

„Obchodní politika státu je souhrnem záměrů, strategií, zásad, opatření, nástrojů, smluv a institucí, vytvářených a koncipovaných na úrovni vlády a směřující k podnikatelským subjektům domácí i zahraničním. Prostřednictvím obchodní politiky vlády státu ovlivňují podnikatelské prostředí a obchodní vztahy podnikatelů s cílem zajistit optimální vnitřní ekonomický vývoj národního hospodářství, a to v dlouhodobém, střednědobém i krátkodobém horizontu.“ [14]

„Zahraničně obchodní politika je souhrn aktivit státu, kterými cílevědomě působí na zahraniční obchod své země. Souhrn zahraničně obchodních politik státu, jejich vzájemné vazby a závislosti vytváří mezinárodní obchodní politiku. Důležitost zahraničně obchodní politiky pro určitou zemi ovlivňuje míra závislosti ekonomiky na zahraničním obchodě. Souhrn zahraničně obchodních politik států, jejich vzájemné vazby a závislosti vytváří mezinárodní obchodní politiku.“ [2]

„Rozhodující část zahraničního obchodu České republiky je realizována prostřednictvím standardních dovozních a vývozních obchodních operací. Každá z obchodních operací ať již vývozních či dovozních je samozřejmě jedinečná svým obsahem a místním a časovým průběhem. Ten závisí na charakteru zboží, obchodně-politické a ekonomické situaci na trhu země prodávajícího i kupujícího, kulturních a náboženských zvyklostech a v neposlední řadě i na zvolené obchodní metodě. Většina českých podniků má zájem uplatnit své výrobky na zahraničních trzích, popř. navázat spolupráci s partnery ze zahraničí. Pro Českou republiku je nezbytnost aktivního zapojení do mezinárodních hospodářských vztahů dána charakterem její ekonomiky. Jedná se zejména o malý trh, nedostatečně vybraný přírodními zdroji a relativně vysoký stupeň specializace průmyslu.“ [6]

„Současná mezinárodní politika se však vyznačuje velkým množstvím trvale fungujících organizací, které působí jak na globální úrovni, tak v regionech.“ [13]

„Česká republika je nedílnou součástí globální světové ekonomiky. Globalizace přináší českým podnikům nejen řadu možností pro zapojení do mezinárodních podnikatelských aktivit, ale je spojena i s určitými hrozbami, zejména se stále se zostřující konkurencí na mezinárodních trzích. Ekonomická krize prokázala zásadní význam zahraničního obchodu pro českou ekonomiku. Zatímco řadu let byl zahraniční obchod faktorem, který podporoval růst HDP, v roce 2009 přispěl – zejména kvůli snížení zahraniční koupěschopné poptávky a hospodářskému poklesu na hlavních vývozních trzích – k jeho poklesu.“ [3]

„Světová krize je pojem, který se používá pro vývoj světové ekonomiky od r.2007. Světová ekonomická krize je označení pro vývoj světové ekonomiky od r. 2009, který je charakterizován rozšířením dopadů finanční krize na reálnou ekonomiku. Základními kanály vlivu globální krize na světový export a import obecně jsou:

1. Pokles domácí poptávky. Snížení výdajů na spotřebu a investice v ekonomice vede ke snížení dovozů a současně vývozů jiných států. Jedná se tedy o nejdůležitější faktor, neboť existence poptávky je nezbytná.
2. Makroekonomická nestabilita. Nejistota ohledně budoucího vývoje může demotivovat ekonomické subjekty dovážet nebo vyvážet zboží a služby.
3. Zhoršení situace na finančních trzích: omezení přístupu k úvěrům nebo růst úrokových sazeb. Zejména se to týká exportérů a importérů, kteří financují svou činnost pomocí úvěrů.
4. Vývoj měnových kurzů a změna kurzového režimu. Znehodnocení měny zvyšuje cenovou konkurenceschopnost exportérů a omezuje import do země a naopak. Zpravidla se tyto změny projevují s určitým časovým zpožděním kvůli existenci již podepsaných kontraktů. Přechod na jiný kurzový režim potom může dokonce ztížit obchodování.
5. Růst protekcionismu kvůli snahám států podpořit domácí výrobce. V praxi se jedná o zavedení dočasných obchodních překážek u členských zemí Světové obchodní organizace dovozních cel, množstevních a jiných omezení u nečlenských států.“ [5]

3.2 Proexportní strategie a podpora exportu

„Česká republika se vstupem do EU připojila k celní unii, která na dovozy a vývozy z a do třetích zemí uplatňuje jednotné úpravy obchodních vztahů, závazné pro všechny členské státy EU. Evropská unie všemi dostupnými nástroji zajišťuje výhodný přístup unijního zboží na trhy třetích zemí a otevírá svůj trh pro zahraniční zboží, přičemž důsledně sleduje dodržování mezinárodních pravidel obchodu a v případě jejich porušování přijímá opatření na ochranu svých zájmů.“ [34]

„Otázky mnohostranných vztahů jsou v současné době reprezentované zejména problematikami projednávanými na půdě Světové obchodní organizace (WTO), v čele s Rozvojovým programem z Dohá (DDA). Zároveň jsou ale mnohostranné vztahy rozvíjeny i na dalších fórech mezinárodních organizací. Z nichž mezi nejznámější patří Organizace pro ekonomickou obnovu a rozvoj (OECD).“ [35]

„Proexportní politika spočívá především ve vytváření cílených rovnocenných přístupů k výhodám, které v konkurenčním prostředí zahraničních subjektů tuzemským exportérům otevírají dveře k potencionálním obchodním případům.“ [8]

„Česká ekonomika je vzhledem k malému domácímu trhu silně závislá na exportu do zahraničí. Proto je nutné, aby stát exportéry podporoval a vytvářel jim pro další rozvoj vhodné podmínky. Jde především o informace, marketing a v neposlední řadě i o vhodné finanční prostředky.“ [15]

„Při rozvoji mezinárodních aktivit mohou české podniky využít nabídku služeb řady institucí, které se na podporu mezinárodního podnikání zaměřují. Stejně jako ve většině vyspělých zemí existuje i v České republice poměrně široká nabídka služeb státu a dalších institucí na podporu exportu.“ [3]

„Podpora exportu je součástí celkové hospodářské politiky státu. Prostřednictvím systému proexportní politiky napomáhá stát akcelerovat a multiplikovat pozitivní efekty, které dosahují české firmy na zahraničních trzích.“ [16]

„Sahá od klasických nástrojů v podobě poradenství a poskytování zahraničněobchodních informací přes nepřímé zásahy do tržního dění, jako jsou financování a pojištění exportu, garance, kurzová a daňová opatření, až po nestandardní přímé zásahy do tržního dění, založené na cenové a kvantitativní regulaci exportu.“ [17]

„Proexportní politika i podpora podnikání a investic spadají do gesce Ministerstva průmyslu a obchodu ČR (MPO).“ [3]

„Proexportní politika je více orientována na teritoria, u nichž existuje potenciál dalšího růstu českého vývozu a zvýšení hospodářské přítomnosti ČR. Z tohoto důvodu MPO ve spolupráci se svými partnery vypracovalo nový koncept prioritních zemí. Ve všech těchto aktivitách je naprosto nutná spolupráce státu s podnikatelskou sférou a její zapojení do všech zásadních otázek týkajících se podpory exportu.“ [15]

„Podnikatelé od státu očekávají efektivní, měřitelný a na konkrétní výsledek zaměřený výkon státní správy. S cílem zlepšit vzájemnou koordinaci a součinnost všech dotčených ministerstev a institucí na podporu exportu, investic a hospodářských zájmů České republiky v zahraničí bude v roce 2011 připraven nový systém podpory exportu.“ [18]

„Požadavky českých firem na podporu exportu:
S cílem vytipovat nejvíce žádané služby a zařadit je do nabídky institucí na podporu exportu byl realizován průzkum požadavků podnikatelské sféry (dotazníková akce organizovaná MPO v květnu 2005). Úroveň služeb, které stát poskytuje, hodnotila více než polovina respondentů za přínosnou, nicméně více než polovina uvedla, že je obtížné se k nabídce „propracovat“.

Respondenti mají největší zájem o služby typu:

- informace o trhu (konkurence, potenciální obchodní partneři, charakteristika trhu),

- zajištění finanční podpory exportních zakázek (úvěrové pojištění, garance, prověření zákazníků).

Hlavní hodnotu státem poskytované podpory exportérům spatřují respondenti ve zvýšení konkurenceschopnosti a zjednodušení přístupu českých firem na zahraniční trhy. Stát by se dle jejich názoru měl do budoucna zaměřit především na celkové zlepšení podnikatelského prostředí, finanční podporu exportu a marketingových aktivit. Z hlediska teritorií projevili respondenti největší zájem o Rusko, SNS a země EU.“ [20]

3.2.1 Exportní strategie ČR

„Aktualizace Exportní strategie ČR pro období 2006 až 2010 na rok 2011 zohledňuje současný stav české ekonomiky a situaci na evropských a světových trzích. Klade důraz na nové a rozvíjející se trendy v zahraničním obchodě, kdy proexportní politika více než kdykoli v minulosti musí sehrát aktivnější roli v rozvoji konkurenceschopnosti českých firem a podpoře strukturálních změn v české ekonomice.“ [30]

„Strategie se věnuje činnostem a postupům, které mají přímý a výhradní vztah k exportním procesům. Zejména definuje vize, hlavní cíle a klíčové projekty státní proexportní politiky. Tato strategie je založena na vizi: Prosadit ČR ve světě prostřednictvím obchodu a investic.
V rámci této vize byly stanoveny čtyři klíčové cíle:

1. **Více příležitostí pro podnikatele** (liberalizace obchodu, teritoriální priority, budování značky)
2. **Poskytování profesionálních a účinných služeb** (asistence, zvýšení vývozu služeb, vývoz investic a akvizic, vývozní aliance)
3. **Zlepšení a rozšíření kvality služeb** (zákaznické centrum, zlepšení dostupnosti informací, síť pro export)
4. **Zvýšení kapacit pro export** (financování, vzdělávání)“ [30]

3.2.2 Market Access Strategy (MAS)

„Je to strategie Evropské Unie zaměřená na eliminaci obchodních překážek na trzích třetích zemí, tj. mimo EU. Jde o podporu vývozu zboží, služeb i investic, při využití celého portfolia aktivit a nástrojů obchodní politiky.
Systém včasného varování – snaha o podchycení překážek obchodu již ve fázi jejich příprav.
Posílené partnerství – synergický efekt spolupráce členských zemí EU, Evropské komise a podniků při identifikace a odstraňování překážek“ [39]

3.3 Nestátní podpora exportu – Hospodářská komora ČR

„Jedná se především o exportní podporu ze strany hospodářských komor, zahraničně-obchodních komor, soukromých firem a společností formou informační, marketingové či konzultační asistence s cílem překonávat bariéry v mezinárodním obchodě a usnadňovat subjektům privátní sféry mezistátní obchodní styk.“ [19]

Hospodářská komora České republiky

„Hospodářská komora České republiky (HK ČR) je subjektem zastupujícím podnikatelskou veřejnost v České republice a neodmyslitelnou součástí hospodářského života v ČR. Chrání zájmy svých členů – malých, středních a velkých podniků, sdružujících se v regionální síti komor a v živnostenských společenstvech. Hlavním posláním komory je prosazovat a podporovat opatření, která přispívají k rozvoji podnikání v ČR a tím i k celkové ekonomické stabilitě státu.
Po politických a ekonomických změnách v České republice se Hospodářská komora ČR transformovala v samostatnou instituci, která se stala respektovanou a nedílnou součástí českého ekonomického systému.

Poskytuje své členské základně i podnikatelské veřejnosti poradenské a konzultační služby v otázkách spojených s podnikatelskou činností, organizuje v rámci své působnosti vzdělávací činnost, spolupracuje s orgány státní správy a místních samospráv, zabezpečuje propagaci a šíření informací o podnikatelské činnosti svých členů, zřizuje v rámci své působnosti zařízení s institucemi na podporu rozvoje podnikání a vzdělanosti.“ [37]

„Hlavním posláním komory je vytvářet příležitosti pro podnikání, prosazovat a podporovat opatření, která přispívají k rozvoji podnikání v ČR a tím i k celkové ekonomické stabilitě státu.“ [20]

„Strategie HK ČR je postavena na čtyřech základních pilířích:

1. Spoluvytvářet kvalitní podnikatelské prostředí v České republice, v Evropské unii a ve světě
2. Výhody pro členy, služby pro všechny
3. Spolupodílet se na rozvoji lidských zdrojů
4. Podporovat postavení hospodářské komory jako nejsilnější podnikatelské samosprávy“ [22]

Soutěž Exportér roku

„Soutěž Exportér roku se koná pod záštitou Hospodářské komory ČR. Pořadateli soutěže jsou tradičně Střední podnikatelský stav a Asociace na podporu podnikání ČR.Vzhledem k jedinečné historii konání nabízí soutěž Exportér roku ojedinělou příležitost, jak mezioborově porovnat výkonnost právě Vašeho podniku či firmy a poměřit se s těmi nejlepšími. Ti se pak účastní slavnostního vyhlášení celorepublikové soutěže“ [48]

3.3.1 Vyhledávání partnerů v zahraničí (Business Contacts Systém - B.C.S.)

„Hospodářská komora České republiky nabízí všem českým firmám vstup do zahraničního databázového systému, který je řízen a provozován Evropskou komisí. [23]

„Podstatou je pomoci malým a středním firmám nalézt obchodního partnera v zahraničí**.** Systém umožňuje hledat partnery pro výrobní, obchodní, technologickou, ale i finanční spolupráci ve všech oborech činnosti, a to po celém světě. Jeho prostřednictvím lze také najít vhodného partnera pro založení firmy, či naopak firmu prodat apod. Zařazením do systému získá Vaše firma mnoho obchodních příležitostí z celého světa, možnost prezentovat své výrobky a služby v zahraničí, informace o obchodních misích a seminářích, které mohou napomoci obchodním kontaktům.
Prezentace probíhá v mnoha podobách. Nabídka exportéra je zveřejňována po dobu 6-ti měsíců v databázi téměř 500 korespondentů v 78 zemích po celém světě. Dále na Internetu, v magazínech hospodářských komor jednotlivých zemí, v novinách, v Euro Info Centres, Regional Development Agencies, Innovation Centres, v European Business Centres atd. V zemích Evropské unie probíhá propagace také zasíláním disket vytipovaným klientům. Klient, který má zájem o vložení své nabídky nebo poptávky do systému „Business Contacts“, vyhledá konzultanta, který posoudí jeho možnosti na úspěch při zahraniční spolupráci, zhodnotí nebo přímo vypracuje záměr na zahraniční spolupráci, zpracuje všechny potřebné doklady a vloží požadavek do systému. Konzultant následně po dobu 6-ti měsíců sleduje všechny nalezené odpovědi a konzultuje s klientem výběr zahraničního partnera. HK ČR poskytuje tuto službu za vstupní poplatek: 5.000,- Kč.“ [36]

3.3.2 Zahraniční obchodní komory v ČR

„Zahraniční obchodní komory poskytují informace o možných obchodních partnerech v obou zemích a o základních podmínkách vzájemných obchodních styků. Zajišťuje také překlady a tlumočení.“ [24]

Mezinárodní obchodní komora

„Cílem Mezinárodní obchodní komory je podporovat utváření světového tržního prostředí a napomáhat expanzi mezinárodního obchodu a investic. Činí tak prostřednictvím doporučení vládám a vytvářením standardů a pravidel umožňujícím přeshraniční obchodní transakce.

ICC – International Chamber of Commerce (Mezinárodní obchodní komora) je jedinou celosvětovou obchodní organizací, která reprezentuje podniky všech sektorů ze všech koutů světa.

Členy ICC jsou podniky, asociace a jiné organizace, které jsou samy součástí mezinárodního obchodování, a tak má ICC neotřesitelnou autoritu k vytváření pravidel, podle kterých se provádí mezinárodní obchod. Přestože jsou tato pravidla dobrovolná (nemají povahu zákonů), jsou používána v každodenním styku a stala se tak neoddělitelným stavebním pilířem mezinárodního obchodu.“ [47]

3.3.3 FITPRO

„Při Hospodářské komoře ČR pracuje český národní orgán pro usnadňování procedur v mezinárodním obchodě registrovaný v OSN/EHK pod zkratkou FITPRO (Facilitation of International Trade Procedures). Jeho úkolem je vytvářet v České republice podmínky a podporovat zavádění a rozvoj efektivních metod v technologii mezinárodního obchodu, včetně elektronické výměny dat (EDI).

K těmto metodám a prostředkům patří zejména

- používání mezinárodně normalizovaných dokladů v zahraničním obchodě

- používání mezinárodně normalizovaných kódů zemí, měn, jednotek měření a zkratek INCOTERMS
- používání normalizovaných datových prvků v obchodních dokladech
- používání mezinárodně zavedených metod a postupů podle Doporučení pro usnadňování obchodu (Trade Facilitation Recommendations) vydaných Centrem pro usnadňování obchodu a elektronický obchod - CEFACT
- používání elektronické výměny dat (EDI) podle mezinárodní normy UN/EDIFACT“ [25]

3.4 Státní podpora exportu

„Stát, konkrétně Ministerstvo průmyslu a obchodu, může exportérům pomoci při navazování prvních obchodních kontaktů. Soustavná pozornost je věnována rámcovým podmínkám rozvoje vztahů s jednotlivými zeměmi, tedy zajištění odpovídající smluvní základny pro obchodní a ekonomické vztahy. Jsme členem EU a řídíme se společnou obchodní politikou EU. Dvoustranné smlouvy o hospodářské spolupráci, které MPO provádí, respektive nově sjednává, napomáhají rozvoji ekonomické spolupráce s jednotlivými zeměmi.“ [15]

„Ministerstvo průmyslu a obchodu podporuje i informační služby pro vývozce formou provozování Zelené linky pro export a internetových portálů pro podnikání a export BusinessInfo.cz a Export.cz. Kromě MPO je v oblasti proexportní politiky aktivní i Ministerstvo zahraničních věcí, které zodpovídá za ekonomickou diplomacii realizovanou zastupitelskými úřady ČR v zahraničí či generálními konzuláty s obchodně-ekonomickými úseky a dále Českými centry.“ [3]

Zásady poskytování služeb státu na podporu exportu a jejich využívání českými podnikateli

„Tyto zásady definují podmínky poskytování služeb na podporu exportu ve vztahu k jejich uživatelům - podnikatelským subjektům se sídlem v ČR. Stát poskytuje služby pro české vývozce zboží, služeb a investic prostřednictvím ministerstev, agentury CzechTrade, Exportní garanční a pojišťovací společnosti (EGAP) a České exportní banky (ČEB).

Služby na podporu exportu v zahraničí zajišťují diplomaté, kteří sídlí na zastupitelských úřadech ČR v zahraničí (dále jen ZÚ) a jsou pověřeni obchodně-ekonomickou agendou. Součástí většiny zastupitelských úřadů je tzv. obchodně ekonomický úsek (dále jen OEÚ ZÚ). Pracovníci OEÚ ZÚ se věnují primárně obchodně-ekonomické agendě a mohou tedy nabídnout širší portfolio služeb než ZÚ bez OEÚ. Dalším subjektem poskytujícím specializované služby přímo v zahraničí je Česká agentura na podporu obchodu / CzechTrade, a to prostřednictvím svých zahraničních kanceláří.“ [26]

3.4.1 Zelená linka pro export a portál BusinessInfo.cz

„Zelená linka pro export při své činnosti spolupracuje s řadou institucí státní správy. V případě komplikovanějších dotazů se pracovníci Zelené linky pro export obracejí na jednotlivé odborníky v dané problematice. Pokud vývozce shání certifikát či jiné potvrzení, je třeba mu poskytnout správný kontakt na místo, kde jej obdrží.
Nejintenzivnější spolupráce probíhá s obchodně-ekonomickými úseky zastupitelských úřadů ČR v zahraničí a Českou agenturou na podporu obchodu CzechTrade. Hlavním elektronickým zdrojem, se kterým výměna informací probíhá oboustranně, je pak oficiální portál pro podnikání a export BusinessInfo.cz.
Vedle těchto hlavních partnerů se pracovníci Zelené linky pro export při řešení specializovaného dotazu obrací i na další instituce, které se na export přímo specializují

či jejich činnost s exportem souvisí. Často se jedná o úzce zaměřenou oblast jednotlivých orgánů státní správy, bez které se ale vývozce při hledání odborného poradenství neobejde.

Základní součástí informační sítě pro podnikatele a exportéry je portál BusinessInfo.cz, jehož gestorem je Ministerstvo průmyslu a obchodu. Koordinací a realizací je pověřena Česká agentura na podporu obchodu (CzechTrade).
Portál se díky rozsahu, kvalitě a aktuálnosti informací postupně profiluje jako hlavní referenční místo pro podnikatele, zejména pak exportéry a investory, kteří se zajímají o dění na zahraničních trzích. Dobré výsledky portálu přispěly k tomu, že rozvoj portálu BusinessInfo.cz je i jedním z projektů naplňování vládní strategie Efektivní veřejná správa a přátelské veřejné služby.

Portál BusinessInfo představuje elektronický zdroj informací pro podnikatele. Čeští exportéři zde naleznou například informace o podnikatelském prostředí v jednotlivých zemích, o podpoře exportu či mezinárodní spolupráci v oblasti DPH. Zároveň jsou zde i zveřejňovány aktuální zahraniční nabídky, poptávky a tendry.“ [39]

3.4.2 Export v kostce

„Export v kostce je určen exportérům do zahraničí, především z řad malých a středních podniků a začínajícím vývozcům. Jeho prostřednictvím chceme usnadnit orientaci ve službách státu na podporu exportu a v tom, které instituce státní správy tyto služby poskytují.“ [38]

„Souhrnná prezentace nabídky služeb státu pro exportéry a investory „Export v kostce“ udává jednoduchý přehled o službách, které podnikatelé mohou využít při pronikání na zahraniční trhy. Všechny služby státu pro vývozce a investory do zahraničí jsou popsány přehledným způsobem a jsou rozděleny na služby jak vzdělávacího, poradenského, informačního, asistenčního, prezentačního, tak i finančního charakteru.

V dokumentu jsou dále uvedeny kontakty na relevantní instituce asistující českým exportérům jak v ČR, tak i v zahraničí.

Export v kostce je produktem Ministerstva průmyslu a obchodu, které odpovídá za obsah publikace a provádí její pravidelné aktualizace.
Jednotlivé služby poskytuje Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO) a jeho Zelená linka pro export, Zastupitelské úřady ČR v zahraničí (ZÚ), agentura CzechTrade a její zahraniční kanceláře, Česká exportní banka (ČEB) a Exportní garanční a pojišťovací společnost (EGAP).“ [27]

3.4.3 Výstavy a veletrhy

„Česká republika pořádá mezinárodní veletrhy na evropské úrovni, které svým významem přesahují hranice ČR a okolních zemí střední Evropy. Tyto veletrhy představují reprezentativní oborovou nabídku zboží a služeb. Účast na tuzemském mezinárodním veletrhu poskytuje českým firmám exportní možnosti a jejich prezentace je pro ně v porovnání se zahraničím méně nákladná. České podnikatelské subjekty si pro svoji prezentaci vybírají prioritně odpovídající oborový veletrh v ČR, kde se setkávají se zahraničními návštěvníky, zahraničními vystavovateli a potencionálními obchodními partnery. Státní podpora proexportních aktivit na veletrzích v České republice umožňuje dosažení vysoké efektivity s minimální výší vynakládaných finančních prostředků.

„Kategorie A
Národní výstavy jsou akce zaměřené především na prioritní teritoria, kde vystupuje do popředí partnerství státu a podnikatelských subjektů.
Kategorie B
Společná expozice ČR na veletrzích a výstavách.

Kategorie C

Finanční příspěvky oborovým svazům, asociacím, aliancím a HK ČR při organizování prezentací na významných mezinárodních veletrzích a výstavách v zahraničí.“ [39]

Rozdíly v kategoriích jsou dány výší a povahou příspěvku Ministerstva průmyslu a obchodu, dále minimálním počtem vystavovatelů po celou dobu veletrhu.

3.4.4 CzechTrade

„CzechTrade je proexportní agentura Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Vznikla k 1. květnu 1997. Jde tedy o vládní instituci, jejímž úkolem je na jedné straně podporovat české exportéry a na straně druhé hledat zahraničním firmám spolehlivé obchodní partnery v České republice.“ [9]

„Má za úkol poskytovat služby, které stát nabízí v rámci své proexportní politiky.“ [10]

„Jejím hlavním úkolem je napomáhat zvyšování exportní výkonnosti a konkurenceschopnosti českých firem na zahraničních trzích, a to bez ohledu na jejich vývozní zkušenosti. Kvalitu a profesionalitu široké nabídky služeb proto ocení jak firmy, které se dosud nezapojily do zahraničního obchodu, tak i firmy, které jsou již ostřílenými matadory na mezinárodních trzích.“ **[**28**]**

„CzechTrade poskytuje poradenské, informační, asistenční a vzdělávací služby jak pro začínající exportéry, tak pro podniky, které již na zahraničních trzích působí. Nabízí např. služby více než 30 zahraničních kanceláří (průzkum trhu, vyhledávání obchodních kontaktů, ověření zájmu o nabídku, organizaci obchodních jednání či dlouhodobou exportní asistenci), on-line informační služby o exportních příležitostech, možnost prezentace v Adresáři exportérů, účast na výstavách a veletrzích, atp.“ [3]

„Důkladná znalost předmětu podnikání a pochopení potřeb klientské firmy je jednou ze základních priorit agentury CzechTrade. Exportní záměr klienta je řešen individuálně ve spolupráci se zahraničními kancelářemi CzechTrade. Nabídka služeb agentury reflektuje exportní připravenost klienta a využívá rozsáhlé zázemí zkušeností a znalosti místních podmínek.“ [40]

„Portfolio služeb:

Individuální služby v zahraničí

Jedním z klíčových pilířů činnosti agentury je poskytování exportního poradenství a individuálních asistenčních služeb českým exportérům – v zahraničí.

Dlouhodobá exportní asistence

Je služby pro firmy, které potřebují sledovat a navštěvovat zahraniční trh v delším období s cílem rozvíjet obchodní aktivity. Jsou to asistenční služby, prezentace a veletrhy, organizace a obchodních jednání, ověření zájmu o výrobek/službu, vyhledání obchodních kontaktů, výzkum trhu a úvodní zhodnocení trhu.

Exportní akademie/vzdělávání

Nabízí českým firmám komplexní exportní vzdělávání – praktické informace důležité jak pro rozhodování, přípravu a úspěšný vstup na zahraniční trhy, tak pro zvýšení konkurenceschopnosti firem. Vzdělávací akce (otevřené i firemní semináře, kurzy, konference) vedou odborníci z řad špičkových manažerů, ekonomů, specialistů v oblasti komunikace, práva, financí, marketingu, průmyslového designu atd.

Adresář exportérů

Je oficiálním on-line katalogem českých expotérů. Prezentace v Adresáři exportérů umožňuje oslovit zahraniční patnery až v šesti jazycích a propagovat až deset výrobků nebo služeb.

Vývozní aliance

Desítky českých exportérů se sdružilo, protože především na náročnější a vzdálenější trhy se jim vyplatilo jít společně. Za přímé nebo nepřímé podpory CzechTrade již vznikla celá řada aliancí.

Exportní příležitosti

Na stránkách BusinessInfo.cz přináší CzechTrade českým expotérům denně aktualizovaný přehled zahraničních poptávek, projektů a tendrů investičních příležitostí a nabídek zahraničních firem.

Design pro export

Poskytuje odborné individuální poradenství českým výrobcům v oblasti průmyslového designu. Agentura organizuje pravidelné odborné semináře, workshopy s cílem informovat výrobce o možnostech designu a procesech inovačních procesů.

Infoservis

Provozování BusinessInfo.cz, časopis Trade Review

Služby pro zahraniční firmy

Incomingové mise: pro zájemce ze zahraničí organizují zahraniční kanceláře CzecTrade setkání s českými firmami.

BusinessVisits: jedná se o službu navazující na vyhledání dodavatele v České republice. Pracovníci CzechTrade vytipuje zahraničním podnikatelům na základě jejich požadavků české dodavatele a zorganizuí jim návštěvu ve firmách, které si vybraly, nebo pracovní setkání v pražském sídle CzechTrade.

Czech Business Partner Search: zahraniční fima může pomocí on-line dotazníku umístěného na webových stránkách jednotlivých zahraničních kanceláří CzechTrade zadat poptávku po konkrétních produktech či službách.“ [43]

3.4.5 CzechInvest – Program Marketing

„Agentura pro podporu podnikání a investic Czech Invest poskytuje zejména informace o možnostech podpory pro malé a střední podnikatele, zodpovídá za implementaci dotačních programů financovaných EU a státem, poskytuje poradenství k projektům, spravuje databáze českých dodavatelských firem, poskytuje součinnosti při realizaci investičních projektů a zprostředkování státní investiční podpory i tzv. AfterCare (služby pro zahraniční investory, kteří již působí v České republice.“ [3]

„Program Marketing je součástí Operačního programu Podnikání a inovace (OPPI)“ [42]

„Program Marketing je zaměřený na rozvoj aktivit českých exportérů na zahraničních trzích a zvýšení využití exportních příležitostí, které na světovém trhu existují. V rámci programu je podporováno např. získávání marketingových informací v souvislosti se vstupem na zahraniční trhy, tvorba studií vstupu na tyto trhy, prezentace podniku na veletrzích a výstavách v zahraničí a s tím související tvorba propagačních materiálů. Zprostředkujícím subjektem programu Marketing byla do 30. 9. 2007 Česká agentura na podporu obchodu CzechTrade. Od 1. 10. 2007 je administrací programu pověřena agentura CzechInvest.“ [41]

„O finanční podporu z programu Marketing se mohou ucházet malé a střední podniky s minimálně dvouletou historií a sídlem v České republice, mimo hlavní město Prahu. Pražské podniky se mohou do programu zapojit pouze v případě, že budou na veletrhu či výstavě prezentovat výrobky nebo služby své regionální pobočky. Minimální výše dotace na jeden projekt činí 300 tisíc korun, maximální hodnota není stanovena. Podpora z fondů EU bude poskytována ve výši 50 procent způsobilých výdajů – tedy nákladů, které byly vynaloženy v souvislosti s projektem.“ [42]

3.4.6 EGAP

„Společnost EGAP nabízí pojistné produkty v obdobné struktuře, rozsahu a kvalitě jako dlouhodobě působící zahraniční úvěrové pojišťovny. Umožňuje tak českým exportérům nabízet finanční podmínky svých vývozů srovnatelné s konkurencí z nejvyspělejších zemí. Společnost poskytuje devět základních typů pojištění v mnoha modifikacích a je schopna vyhovět i individuálním požadavkům vývozců a bankovních ústavů financujících vývoz. Struktura pojistných produktů společnosti EGAP umožňuje

krýt střednědobá a dlouhodobá úvěrová rizika spojená s vývozy investičních celků, strojů a zařízení, stavebních prací či investic v zahraničí.“ **[**29]

„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.“ [45]

„Je specializovanou státní úvěrovou pojišťovnou zaměřenou v první řadě na pojišťování rizika vývozních úvěrů, tedy rizika, že zahraniční odběratel nesplatí částečně nebo zcela úvěr, za který nakoupil české zboží či služby.

Nabídka představuje komplexní úvěrovou pojistnou ochranu, od pojištění úvěrů na prospekci zahraničních trhů přes pojištění vývozních úvěrů a bankovních záruk vystavovaných v souvislosti se získáváním nebo realizací vývozního kontraktu, až po pojištění předexportního financování nebo výrobního rizika.

Pojistné produkty můžeme rozdělit do 3 skupin:

1. Pojištění vývozních úvěrů

Pojištění vývozního odběratelského úvěru: jedná se o případ, kdy banka zaplatí českému

vývozci a dlužná částka je poté v pravidelných termínech daných úvěrovou smlouvou splácena zahraničním odběratelem.

Dále pojištění vývozních dodavatelských úvěrů (jedná se o odklady plateb) a pojištění bankou financovaného vývozního dodavatelského úvěru, který umožňuje bance odkoupit od vývozce pohledávku.

2. Pojištění ostatních úvěrů

Pojištění vývozního odběratelského úvěr: jedná se o případ, kdy banka zaplatí českému vývozci a dlužná částka je poté v pravidelných termínech daných úvěrovou smlouvou splácena zahraničním odběratelem.

Dále pojištění úvěru na financování investic českých právnických osob v zahraničí.

3. Ostatní typy pojištění

Jedná se o doplňkové produkty, z nichž nejčastěji využívaným je pojištění bankovních záruk vystavených v souvislosti s exportním kontraktem. Dále pojištění investic v zahraničí, pojištění výrobního rizika, pojištění prospekce trhu, pojištění potvrzeného akreditivu.“ [44]

3.4.7 Česká exportní banka

„Česká exportní banka, a.s. (ČEB) je specializovaná bankovní instituce pro státní podporu vývozu přímo a nepřímo vlastněná státem. Vznikla v roce 1995 a tvoří nedílnou součást systému státní proexportní politiky. Posláním ČEB je poskytovat státní podporu vývozu, a to poskytováním a financováním vývozních úvěrů a dalších služeb s vývozem souvisejících. ČEB tak doplňuje služby nabízené domácí bankovní soustavou o financování vývozních operací vyžadující dlouhodobé zdroje financování za úrokové sazby a v objemech, které jsou pro vývozce na bankovním trhu ve stávajících tuzemských podmínkách jinak nedosažitelné. Umožňuje tím českým vývozcům vstupovat do soutěže na mezinárodním trhu za podmínek srovnatelných s těmi, které využívá jejich hlavní zahraniční konkurence.

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.“ [33]

„Bankovní činnosti:

přijímání vkladů od veřejnosti, poskytování úvěrů, platební styk a zúčtování, poskytování záruk, otevírání akreditivů, obstarávání inkasa, obchodování na vlastní účet nebo na účet klienta s devizovými hodnotami a se zlatem, investování do cenných papírů na vlastní účet, poskytování bankovních informací, poskytování poradenské činnosti týkající se struktury kapitálu, průmyslové strategie a s tím souvisejících otázek, jakož i poskytování porad a služeb týkajících se fúzí a koupí podniků, činnosti, které přímo souvisejí s činnostmi uvedenými v bankovní licenci ČEB.“ [46]

3.4.8 Regionální exportní místa

„Je to „společný projekt Hospodářské komory ČR a vládní agentury na podporu obchodu CzechTrade.

Síť pro export – 8 kontaktních míst v krajích České republiky, která nabízejí proexportní služby CzechTrade, Exportní garanční a pojišťovací společnosti (EGAP) a České exportní banky (ČEB).

Cíl: Prohloubit, zkvalitnit a zefektivnit informační, poradenské a asistenční služby státu pro podnikatele ve všech regionech České republiky, zaměřené na mezinárodní obchod a podporu exportu.“ [31]

Obrázek č. 1: Regionální exportní místa

Zdroj: http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/sluzby-pro-exportery-v-regionech/1001596/, 2012

3.4.9 Instituce v oblasti podpory exportu

„Server www.mfcr.cz uvádí instituce v oblasti podpory exportu následovně:

- Ministerstvo průmyslu a obchodu – hlavní koordinátor podpory exportu,
- Ministerstvo zahraničních věcí - zahraniční vztahy a zahraniční politika, podpora zahraničního obchodu, spolupráce zastupitelských úřadů s českými firmami,
- Ministerstvo zemědělství – zahraniční vztahy, agrární obchod, vztahy k EU.

Banky a pojišťovny

- Exportní a garanční a pojišťovací společnost, a. s.,
- Česká exportní banka, a. s.,
- Českomoravská záruční a rozvojová banka, a. s..

Poradenství

- BusinessInfo – oficiální integrovaný systém informací pro podnikání a export,
- Czech Trade – Česká agentura na podporu obchodu,
- Czech Invest – Česká agentura na podporu podnikání a investic,
- Hospodářská komora ČR,
- Stránky podpory obchodu – Informace Správy českých center při MZV pro vývozce,
- Mezinárodní obchodní komora.“ [32]

4. Vlastní práce

4.1 Informace o podniku

Pro zpracování diplomové práce byla vybrána společnost **Kovohutě Příbram nástupnická, a. s.** Sídlo společnosti je v Příbrami VI. Areál Kovohutí Příbram nástupnická, a. s. se rozkládá na ploše 183 597 m^2 na katastru obcí Lhota u Příbrami, Podlesí nad Litavkou a města Příbrami.

Kovohutě jsou hutnický závod, který se zabývá recyklací odpadu s obsahem olova (hlavně baterie), výrobou olova a jeho slitin, výrobou z cínu a olova, také zpracovává odpady, které obsahují drahé kovy a elektro odpady. Společnost je významným zaměstnavatelem regionu. Na vrátnici v rámci ekologických služeb nepřetržitě funguje výkup olověných baterií, sběrné místo elektroodpadu a zpětný odběr baterií (např. tužkové). Také vykupuje odpady z autovraků.

Historie firmy sahá daleko do minulosti. Celá historie příbramského hutnictví je neoddělitelně spjata s dolováním na Příbramsku. Nejstarší písemný dokument o existenci hutě vznikl již v roce 1311. Po 2. světové válce vznikají Příbramské rudné doly, národní podnik. V roce 1951, v rámci reorganizace průmyslu, vznikl samostatný národní podnik Kovohutě Příbram. V roce 1994 se z národního podniku stala akciová společnost. V roce 1999 byly vytvořeny dvě samostatné organizační jednotky, a to divize Recyklace a divize Produkty. Společnost se po roce 2000 zařadila mezi přední evropské hutě výroby olova a stříbra. V rámci střední Evropy se svou technologií a výrobou stala výjimečnou. Po roce 2000 vznikly další dvě divize – Drahé kovy a Elektroodpad. Od roku 2004 vlastní firmu pouze jediný akcionář. V roce 2005 získala firma dnešní podobu a název.

Posláním společnosti je být tradičním a spolehlivým dodavatelem výrobků a slitin na bázi olova, cínu a drahých kovů. Společnost také usiluje o trvalé postavení uznávaného regionálního zaměstnavatele. Společnost se snaží být šetrný k životnímu a

pracovnímu prostředí. Odpady olova, drahých kovů a elektrozařízení podnik recykluje nejlepšími dostupnými technologiemi recyklace.
Společnost má 260 zaměstnanců.

Společnost se může pyšnit řadou osvědčení a certifikátů. Uplatňuje systém managementu jakosti v souladu s normou ČSN ISO 9001:2008, certifikát systému environmentálního managementu v souladu s normou ČSN ISO 14001:2004, certifikát systému managementu BOZP v souladu s normou OHSAS 18001:2007 a další:
Osvědčení „Bezpečný podnik“, Osvědčení „Podnik podporující zdraví 3. stupně“, Certifikát „Odborný podnik pro nakládání s odpady“ a Osvědčení o akreditaci zkušební laboratoře. Díky těmto certifikátům získává firma lepší image, je tím konkurenceschopnější jak v tuzemsku, tak i v zahraničí.

Společnost v posledních letech získala mnoho ocenění. Například v roce 2007 a 2011 získaly Kovohutě cenu Podnik roku v českém automobilovém průmyslu. V roce 1998 a 2005 získaly Cenu za zdraví a bezpečné životní prostředí. Dále získaly Evropskou cenu životního prostředí, která je vyhlašována jednou za dva roky. Cenu Nejlepší firma okresu Příbram získaly Kovohutě už 4krát a mnoho dalších cen.
Za zmínku určitě ještě stojí účast v soutěži Exportér roku. V roce 2008 Kovohutě zvítězily v soutěži v kategorii Nárůst exportu 2006 - 2007. V té samé soutěži se v roce 2009 umístily Kovohutě na 52. místě v kategorii Objem Exportu 2008.

V roce 2010 překročily prodeje společnosti 1,75 miliardy Kč. Meziroční nárůst je o více než 30 %. Společnost vyrobila přes 36 tisíc tun olova a přes 11 tun drahých kovů. Téměř přes 57 tisíc tun olověných odpadů a přes 2 tisíce tun elektroodpadu bylo recyklováno. Do sběrného místa areálu bylo přivezeno přes 51 tun elektroodpadu (v roce 2009 - 38 tun).

Tržby celé společnosti v roce 2011 činily 2 012 758 tis. Kč při hospodářském výsledku 227 933 tis. Kč.

Podnik se, jak již bylo zmíněno, organizačně dělí na 4 divize. **Práce se dále bude zabývat Divizí Produkty.**

Divize Produkty

Tato divize je jedinou divizí společnosti, která se nezabývá recyklací. Zabývá se výrobou produktů na bázi olova, cínu, stříbra, mědi a dalších. Vyrábí např. pájky, ložiskové kovy, plechy, folie, plomby, diabolky, broky a další. Divize produkuje cca 2000 druhů výrobků.

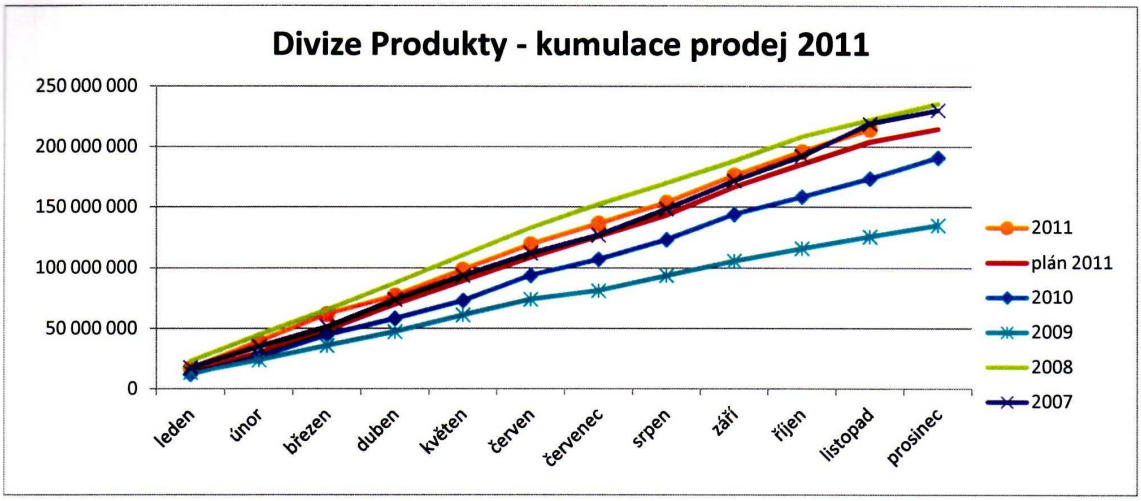
Divize produkty má 70 zaměstnanců.

Divize se člení na 4 střediska:

- Středisko TOZ (Továrna olověného zboží): výroba lisovaných a válcovaných polotovarů (dráty, trubky, profily, plechy, folie a cínové anody)
- Středisko LK (Ložiskové kovy): výroba litých pájek ze slitin olova a cínu, ložiskových slitin, nízkotavitelných slitin a slitin pro bižuterii
- Středisko Pájkárna: výrobou pájek v drátu a pájek plněných tavidly
- Středisko DOV (Drobné olověné výrobky): výroba střeliva (broky a diabolky) a drobné odlitky z olova

V roce 2011 byly tržby divize Produkty 225 023 tis. Kč při hospodářském výsledku 12,2 mil. Kč. Ve srovnání s rokem 2010 se jedná o zvýšení o 36 859 tis. Kč. V letech 2007 – 2011 dosáhla divize největších tržeb v roce 2008, nejmenších pak v roce 2009. Propad je dán ekonomickou krizí, ovšem jak je možné vidět z Grafu č. 1, divize se už opět, rok po roce, vrací ke svým dřívějším tržbám.

Graf č. 1: Celkové tržby divize Produkty v letech 2007-2011 v Kč



Zdroj: Marketingový report divize Produkty, 2012

4.1.1 Export

Nejprve začala divize Produkty (dále společnost) vyvážet do Německa, v rámci spolupráce RVHP, poté do dalších zemí. V současné době exportuje do 25 zemí světa: Itálie, Německo, Slovensko, Rakousko, Belgie, Polsko, Bulharsko, Estonsko, Finsko, Francie, Maďarsko, Litva, Lotyšsko, Nizozemí, Rusko, Švédsko, Ukrajina, Dánsko, Slovinsko, Bosna a Hercegovina, Rumunsko, Norsko, Řecko, Saudská Arábie a Turecko.

Pro dopravu výrobků využívá společnost dvě distribuční cesty. Za prvé, firma využívá najatých dopravních prostředků, za druhé si odběratelé pro zboží posílají své vlastní dopravní prostředky (např. Bulharští odběratelé).

Pro odběratele, se kterými má podnik sjednaný kontrakt, jsou ceny nižší než pro menší odběratele. Ceny pro zahraniční odběratele se stanovují na základě cen Londýnské burzy kovu – podnik si hlídá, aby se ceny vždy pohybovaly v intervalu stanoveným burzou. Pro velké odběratele, se kterými má podnik sjednaný kontrakt, jsou

ceny dohodnuté – je stanoven kalkulační vzorec, který odráží situaci burzy. Cena se mění každý měsíc. Pro menší odběratele jsou ceny stanoveny ceníkově.

V roce 2011 byly celkové tržby vyšší než v roce 2010. Zvýšily se jak tržby v tuzemsku, tak i tržby z exportu. V roce 2011 podnik prodal oproti roku 2010 o 111 164 tis. kg produktů více. V roce 2011 se oproti roku 2010 méně dodávalo do tuzemska a více do zahraničí. Podíl exportu na celkových tržbách se tak meziročně zvýšil o více než 6 %. Největší tržby má podnik z exportu na Slovensko, do Německa, Bulharska a Estonska.

Tabulka č. 1: Struktura tržeb z prodeje produktů (v tis. Kč)

Rok	**2010**	**2011**
Tržby CELKEM	**191 164**	**225 023**
Tuzemsko	97 036	98 998
Export	94 128	126 025
Podíl exportu na celkových tržbách	49,24 %	56 %

Zdroj: autorka, 2012

Podnik má svých 50 TOP zákazníků. Z nich 24 zákazníků má sídlo v České republice. Zahraničních TOP zákazníků je tedy 26, z toho 5 firem je ze Slovenska, 5 z Německa, 4 z Bulharska, 2 z Polska a po jednom z Estonska, Rakouska, Ukrajiny, Turecka, Maďarska, Bosny a Hercegoviny, Itálie, Španělska, Belgie a Finska. Těchto TOP 50 zákazníků mělo v roce 2010 celkové tržby v roce 151 036 tis. Kč. V roce 2011 se tržby v TOP 50 zvýšily na 164 839 tis. Kč. Podíl zahraničních TOP 50 zákazníků na tržbách v roce 2010 byl 51,82 %. V roce 2011 došlo k zvýšení na 70,44 % podílu zahraničních TOP 50 zákazníků na tržbách. Důvodem je zvýšení exportu a snížení tuzemských obchodů v roce 2011.

4.2 Analýza odvětví

Dle odvětvové klasifikace ekonomických činností se jedná o odvětví výroba základních kovů a hutních výrobků – OKEČ 27, podle klasifikace Evropské unie CZ-NACE 24, konkrétně pro divizi Produkty OKEČ 27.4 Výroba a zpracování neželezných kovů, podle klasifikace Evropské unie CZ-NACE 24.4. Odvětví se zabývá zpracováním slitin, jako například drahých kovů, zlata, stříbra, platiny, zinku, olova, mědi, cínu a dalších. Výrobky v odvětví jsou velmi nediferenciované. Většinou jsou stejné, pouze s menšími rozdíly v detailech.

Odběrateli tohoto odvětví jsou hlavně firmy zabývající se výrobou kovových konstrukcí, stavebnictví a automobilovým průmyslem.

Toto odvětví je také výrazným exportérem, v roce 2011 bylo vyvezeno (dle Českého statistického úřadu) zboží za 25 362 782 tis. Kč. Z toho nejvíce bylo vyvezeno do Německa, celkem za 10 294 505 tis. Kč. Dále se vyváželo na Slovensko, do Polska a mnoha dalších států v rámci celého světa.

Výroba základních kovů a hutních výrobků je spojována s investiční náročností. Do tohoto odvětví je proto těžké vstoupit. V budoucnosti bude toto odvětví čelit rostoucím nárokům na ekologii, což bude vyžadovat další investice. Je zde dokonce možnost, že některé podniky raději přesunou svoji výrobu do zemí, kde nároky na ekologii nejsou tak vysoké.

Z hlediska produkce je toto odvětví nejvíce směřováno do Moravskoslezského kraje. V porovnání s Evropskou unií, v roce 2001 měly podniky v tomto odvětví nízkou produktivitu práce. Do roku 2006 byl však zaznamenán velký příchod zahraničních investorů a produktivita práce výrazně vzrostl. Růst produkce v tomto období zapříčinila vyšší poptávka v automobilovém průmyslu, ve strojírenství a stavebnictví.

Technologický pokrok v tomto odvětví je minimální. Zaměstnancům tak stačí většinou středoškolské vzdělání. Nároky na kvalifikaci zaměstnanců se díky minimálnímu technologickému pokroku nezvýšily. Nejvíce jsou zastoupeny profese pracovníků obsluhy strojů a zařízení, řemeslníci a techničtí pracovníci.

4.3 Analýza vybraného podniku

4.3.1 STEP ANALÝZA

Tato analýza zkoumá vliv vnějšího prostředí na podniky. Zkoumá vlivy politicko-legislativní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické. Podstatou této analýzy je, aby si společnost uvědomila, které faktory na ni mají vliv, a jaké by mohly mít účinky v budoucnosti.

Politicko – legislativní vlivy

Legislativa

Tento vliv má pro společnost vysoký význam.

Evropskou unií je neustále apelováno na zákaz používání olova. Pro divizi Produkty je to velký problém, protože většinu svých výrobků vyrábí právě z olova. Největší vliv má směrnice Evropské unie RoHS. Pokud by Evropská unie dosáhla zákazu olova, firma by musela zrušit výrobu svých hlavních produktů, což by mohlo být zničující.

Dále jsou kladeny vyšší nároky na vzdělávání zaměstnanců, ochranné pomůcky apod.

Ochrana životního prostředí.

Tento vliv má pro společnost význam vysoký, jelikož v dnešní době jsou na ochranu životního prostředí kladeny neustále vyšší nároky.

Na divizi Produkty má tento faktor vliv zejména proto, že jiná divize podniku je dodavatelem materiálu. Jiná divize zpracovává odpady, což je velmi přísně kontrolovaná oblast. Pokud firma poruší některou z podmínek, může dostat vysokou pokutu. To samozřejmě bude mít dopad na všechny divize společnosti.

Jsou kladeny vyšší a vyšší limity na ovzduší, společnost tedy musí často investovat do různých čističek, filtrů, apod., což způsobuje zdražení výroby.

Daňová politika

Tento vliv nemá pro společnost příliš vysoký význam.

Stát daně neustále zvyšuje. Firmě tak vzrůstají náklady na zaměstnance, pohonné hmoty (spotřební daň) a více zdaňují své příjmy. Ovšem zatím se, co se týče růstu, nejedná o tak vysoké částky.

V roce 2012, jak to zatím vypadá, vzrostou ceny pohonných hmot více a rychleji, než tomu bylo doposud. Tento vliv tedy do budoucna určitě bude vyšší.

Ekonomické faktory

Hospodářské cykly

Tento vliv má pro společnost velmi vysoký význam.

Zejména v roce 2008 a 2009, v období krize, přišla firma o spoustu zákazníků. Poklesla poptávka po výrobcích divize.

Krize ve firmě působila i na cenu produktů, zákazníci chtěli produkty nakupovat levněji, než tomu bylo do té doby, čemuž ale pomohl pokles cen kovů na burze.

Devizové kurzy

Tento vliv má pro společnost velmi vysoký význam.

Divize Produkty velkou část své výroby vyváží do zahraničí. Co se týče devizových kurzů, dá se říci, že je to sázka do loterie. Než společnost sjedná kontrakt, než se kontrakt zrealizuje a než se zaplatí – kurz se změní. Někdy tato změna může být negativní, někdy pozitivní. Ovšem ve většině případů je pro společnost negativní, protože hlavní trend české měny je posilování.

Společnost suroviny nakupuje v dolarech, vyváží však v eurech. Na obě tyto měny má firma vedený účet.

Pohyb kurzů může hodně ovlivnit konečnou cenu právě při nízkých maržích jednotlivých produktů (např. diabolky). Konečná cena je pak hodně rozdílná od té původně domluvené.

Úrokové míry

Tento vliv má pro společnost velmi nízký význam.

Finance jsou centralizovány a vzhledem k velikosti celého podniku, obratu a hospodářskému výsledku má společnost dohodnuté nízké úrokové míry u bankovních ústavů, které využívá i Divize Produkty.

Průměrná mzda

Tento vliv má pro společnost nižší význam.

Mzdy se v divizi Produkty zvyšují velmi pomalu a jsou řádově nižší než v západních zemích Evropské unie, např. v Německu a ve Francii.

Vývoj cen energií

Tento vliv má pro společnost středně vysoký význam.

U divize Produkty se jedná hlavně o vývoj cen plynu. Cena plynu neustále roste, což může vést ke zdražení výroby.

Sociálně kulturní faktory

Úroveň vzdělání

Tento vliv má pro společnost středně vysoký význam.

Divize Produkty chce mít co nejvzdělanější zaměstnance. V dnešní době, kdy je vysoká nezaměstnanost, to není problém, protože na volné pozice se hlásí velké množství zájemců. Podnik si tedy může vybírat.

Demografický vývoj populace

Tento vliv má pro společnost význam středně vysoký.

Pro společnost se jedná zejména o obměnu generací. Mladší generace mají jiné potřeby a nemusí už mít zájem o tytéž produkty, o které má zájem starší generace. Např. diabolky, dříve se používaly mnohem více, než dnes.

Životní styl obyvatel

Tento vliv má pro podnik nízký význam.

Lidé se v dnešní době stále více zajímají o ekologii, a svůj životní styl přizpůsobují tak, aby neznečišťovali životní prostředí. Jelikož činnost společnosti může mít dopady na životní prostředí, mohou se lidé obrátit proti němu. Ovšem produkty, které divize vyrábí, potřebují i tito lidé, faktor má vliv nízký.

Technologické vlivy

Celkový stav technologie

Tento vliv má pro společnost vysoký význam.

Stav strojů, které firma využívá pro výrobu svých produktů, musí být na velmi dobré úrovni, protože podnik pracuje s olovem. Stav strojů je pravidelně kontrolován. Podnik má pro výrobu produktů stanovené technologické postupy, které musí dodržovat. I dodržování těchto postupů je pravidelně kontrolováno.

Nové objevy

Tento vliv má pro společnost středně vysoký význam.

Nové objevy v oblasti výroby z neželezných kovů nejsou tak rychlé, protože vynalézt něco nového může být velmi zdlouhavé a obtížné.

Divizi Produkty může ohrozit vynález baterie, která není na bázi olova, ale je srovnatelná cenou s baterií na bázi olova. Zatím je tento vynález v nedohlednu, protože u baterií, které nejsou na bázi olova je vždy mnohonásobně vyšší cena.

Rychlost zastarávání

Tento vliv má pro společnost nízký význam.

Jedná se o tradiční výrobu. Tváření olova je už dlouhodobě pořád na stejném principu.

Změny technologie

Tento vliv má pro společnost nízký význam.

Jedná se o postupný evoluční vývoj. Změny by mohly nastat pouze pro určitou fázi nebo pro jeden postup, nikoliv však na celek.

4.3.2 ABC portfolio analýza

Metoda ABC rozděluje produkty do 3 základních skupin. Ve skupině A jsou takové produkty, ze kterých má podnik největší tržby. Ve skupině B jsou produkty, které mají středně vysoké tržby a ve skupině C produkty s nejnižšími tržbami.

A

Do této skupiny patří válcované olověné a cínové polotovary (olověné plechy, fólie a cínové anody), dále lisované olověné polotovary (tyče, dráty, trubky, profily) a odlévané olověné výrobky (závaží, olověné cihly, plomby).

B

Do této skupiny patří měkké pájky (dráty a tyče), které podnik vyrábí olovnaté nebo bezolovnaté. Tyto pájky se uplatňují v elektroprůmyslu.

C

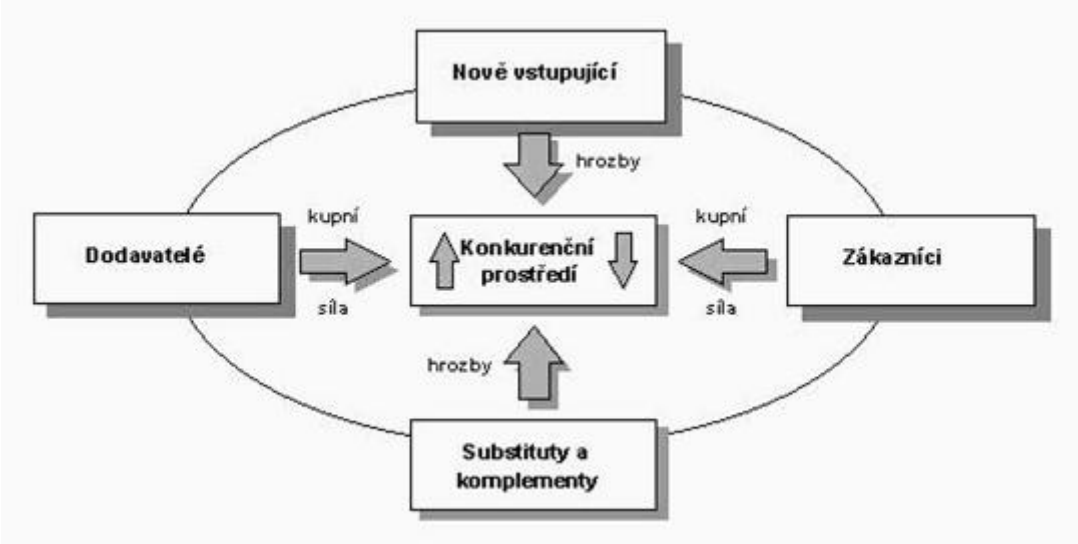
Do této skupiny patří ložiskové kovy a speciální slitiny (slitiny pro výrobu bižuterie, nízkotavitelné slitiny, slitiny pro výrobu střeliva atd.) a dále kovové prášky na bázi olova, cínu a jejich slitin.

Také do této skupiny patří vzduchovkové střelivo, jako jsou broky, diabolky a olověné broky. Diabolky jsou určeny pro vzduchové a plynové zbraně.

4.3.3 Porterův model 5-ti sil

Pro analýzu odvětví byl pro účely diplomové práce zvolen Porterův model 5-ti sil. Tento model určuje konkurenční tlaky a rivalitu na trhu. Z modelu vychází, jaký je stav konkurence v odvětví. Konkurence závisí na pěti základních silách, viz obrázek č. 2. Model je opět posuzován z pohledu společnosti Kovohutě Příbram nástupnická, a. s. – Divize Produkty.

Obrázek č. 2: Porterův model 5-ti sil



Zdroj: http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html, 2012

Konkurenti

Pro divizi Produkty není v České republice vysoká konkurence. Nikdo zde nedělá stejné pájky pro elektroniku, jako divize Produkty. Pouze jediná firma vyrábí diabolky a to JSB Bohumín. Slitiny olova a cínu vyrábí například Slévárna neželezných kovů Ostrava.

V Evropské unii je spoustu podniků, které vyrábí ty samé produkty – jak pájky, tak diabolky. Konkurence v Evropské unii je vysoká. Co se týká pájek, divize vyváží 50 % produktů, které vyrobí. Hlavními konkurenty jsou německé podniky. Ve výrobě pájek jsou to např. podniky Felder, Stannol, Balver Zinn a Elsold. V oblasti olověných plechů je hlavním konkurentem firma JL Goslar.

Odběratelé

Prvním druhem jsou ti odběratelé, kteří si přicházejí koupit produkty do podnikové prodejny. Jejich odběr je však minimální, proto jsou pro ně ceny stanovené ceníkem. Nemají tedy žádnou smluvní sílu.

Dále má divize odběratele, kteří objednávají malé množství – dobírky. Pro ty je stanoven také ceník – nemají tedy žádnou smluvní sílu.

Pro menší odběratele jsou ceny vyšší než pro ty velké.

Dalším druhem jsou ti odběratelé, kteří odebírají produkty ve velkém množství. Smluvní síla těchto odběratelů je vyšší, ale závislá na platební morálce. Pro tyto odběratele jsou stanoveny smluvní ceny – podle kontraktů, které se váží na Londýnskou burzu kovů a na její intervaly.

Dodavatelé

Většina dodávek se pro divizi Produkty provádí vnitropodnikovým převodem materiálu. Dodavatelem olova je z 95 % Divize Recyklace. Stříbro dodává, z 95 %, divize Drahé kovy.

Cín společnost nakupuje od anglické firmy, která je členem Londýnské burzy kovů. Od této firmy divize nakupuje každý měsíc přibližně jeden kamion.

Substituty

Dokonalý substitut v této oblasti neexistuje. I když například baterie jsou již vyráběny na jiné bázi než olověné, ale cena je až 5 krát vyšší. Proto se stále používají hlavně ty olověné. Pokud by se našel takový substitut, který by i svou cenou substituoval baterie olověné, divize by měla velký problém. Ovšem zatím toto divize neočekává.

Co se týká olověných plomb, existují náhrady ve formě plomb plastových. Ovšem tyto plomby mají špatné vlastnosti a nejsou tak kvalitní jako olověné.

V případě olověných plechů substituty existují, ale zatím se ve velké míře nevyužívají.

Pokud by se začaly více využívat tyto substituty, olověné plechy by pak výrazně zdražily.

Nově vstupující firmy

Riziko vstupu nových konkurentů, kteří by mohli potenciálně ohrožovat společnost je nízký. Hlavním důvodem je vysoká kapitálová náročnost – drahé stroje a vybavení. Dále jsou v této oblasti vysoké nároky na ekologie – čištění vod, vzduchu apod., z čehož vyplývá nutnost vysokých investic.

Jelikož se jedná o výrobu zatěžující životní prostředí, bylo by velmi těžké prosadit v této oblasti nový podnik. Z nově vstupujících firem tedy divize Produkty strach nemá.

4.3.4 Analýza ekonomických ukazatelů

Společnost Kovohutě Příbram nástupnická, a. s. sleduje ekonomické údaje pouze sumárně za celou společnost. U jednotlivých divizí se sledují pouze vybrané ekonomické údaje. Pro rok 2011 se konečné údaje ještě zpracovávají.

Jak je vidět z tabulky č. 2, do roku 2007 měla aktiva rostoucí tendenci, ovšem v roce 2008, s příchodem krize, se začala snižovat. Nyní začala opět růst, dokonce jsou vyšší, než v roce 2007. V roce 2009 začala společnost investovat do dlouhodobého hmotného majetku. Investice byly nutné, protože legislativa má stále vyšší požadavky na ekologii – čističky vod, vzduchu apod. Čistý zisk společnosti se v roce 2008 rapidně propadl. Hlavním důvodem je ekonomická krize. V roce 2009 a 2010 však začal čistý zisk opět růst, dokonce se jeho hodnota vyrovnala roku před krizí.

Tabulka č. 2: Ekonomické údaje podniku v tisících Kč

	2006	2007	2008	2009	2010
Aktiva	1021142	1445223	1197686	1432711	1485413
Oběžná aktiva	633598	1061005	714711	620764	694189
Dlouhodobý hmotný majetek	257079	382679	307403	793743	776183
Krátkodobé pohledávky	234252	367474	398209	235866	269970
Vlastní kapitál	585121	724169	684360	751212	962707
Cizí zdroje	424198	698178	513326	681461	522702
Čistý zisk	112415	204382	14950	83543	214064
Čistý zisk před zdaněním	146371	265316	21050	106284	264913
Tržby	1378225	2329173	1927787	1345061	1749778
Dlouhodobé závazky	24565	17809	17088	20647	56002
Krátkodobé závazky	173132	389263	243205	277072	321580

Zdroj: účetní závěrka podniku z roku 2006 – 2010, 2012

Pro účely analýzy byly vytipovány některé důležité poměrové ukazatele, které byly zaneseny do tabulky č. 3.

Tabulka č. 3: Analýza poměrových ukazatelů

Poměrové ukazatele	2006	2007	2008	2009	2010
Rentabilita celkových aktiv	0,11	0,14	0,01	0,06	0,14
Rentabilita vlastního kapitálu	0,19	0,28	0,02	0,11	0,22
Rentabilita tržeb	0,08	0,09	0,01	0,06	0,12
Obrat celkových aktiv	1,35	1,61	1,61	0,94	1,18
Celková zadluženost	0,04	0,02	0,02	0,03	0,06
Běžná likvidita	1,35	0,94	1,64	0,85	0,84

Zdroj: autorka, 2012

Ukazatelé rentability měli do roku 2007 rostoucí trend, v roce 2008 velmi klesli, ale nyní opět rostou, což je pro společnost velmi příznivé. Tento trend dokazuje, že se společnost po krizi opět vzchopila a je opět rentabilní jako před krizí. Jedině rentabilita kapitálu je nižší, než před rokem 2007, ale to z důvodu zvýšení vlastního kapitálu. Ovšem i tento ukazatel se zvyšuje, tudíž pro společnost je to stále příznivá situace.

Společnosti se zvyšuje celková zadluženost, a to i přes to, že vzrostl vlastní kapitál. Hodnoty jsou pořád nízké, nedosahují ani 10 %, proto v tomto společnost nevidí problém.

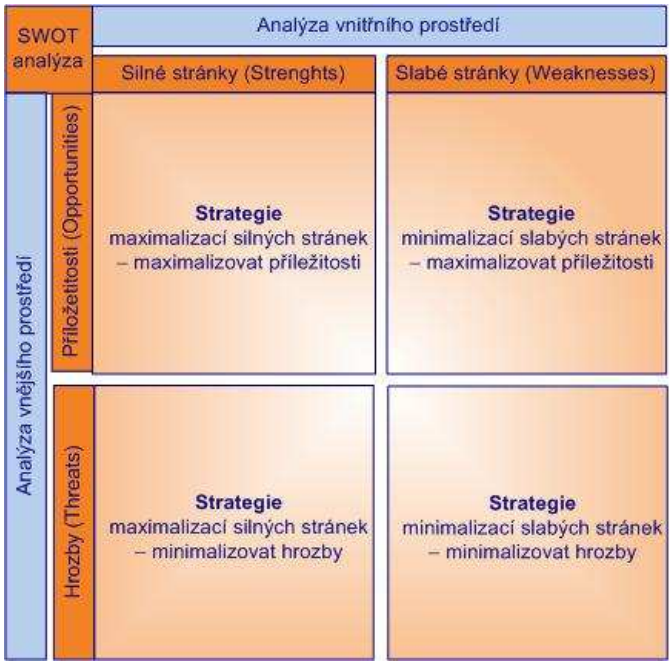
Obrat celkových aktiv je, kromě roku 2009, vyšší než 1. To znamená, že podnik dosahuje vyšších tržeb, než jsou jeho aktiva. Nejvyšších hodnot dosahovala společnost v letech 2007 a 2008, kdy hodnota tržeb přesáhla 1,6 krát hodnotu aktiv. V roce 2009 hodnota poklesla, ale nyní se opět zvyšuje.

Ukazatel běžné likvidity je doporučován v hodnotě 1,5 – 2,5. Této hodnoty společnost dosáhla pouze v roce 2009. Firma si tedy po stránce běžné likvidity nestojí příliš dobře.

4.3.5 SWOT analýza

Tato analýza hodnotí silné a slabé stránky (vnitřní prostředí), příležitosti a ohrožení (vnější prostředí) společnosti spojené s podnikáním. Díky této analýze může podnik ohodnotit, jak společnost funguje, může nalézt problémy nebo nové možnosti pro růst. Z analýzy také vyplývá jedna ze strategií, viz obrázek č. 3.

Obrázek č. 3: SWOT analýza



Zdroj: http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/swot-analyza/, 2012

4.3.5.1 Vnitřní faktory

Silné stránky

Finanční stabilita

Společnost disponuje s dostatkem finančních prostředků na plnění svých závazků, které platí včas. Společnost má úvěr, ovšem s nízkou úrokovou sazbou, proto tento úvěr podnik nijak nezatěžuje. Na investiční akce má společnost své vlastní prostředky.

Technický park a moderní technologie

Společnost má kvalitní stroje pro výrobu vlastních produktů, využívá nejlepší technologie.

Flexibilita

Společnost velmi pružně reaguje na požadavky všech svých zákazníků. Je schopna do dalšího dne změnit dodávku (např. objednávka většího množství), pokud to zákazník požaduje.

Dobrá pověst firmy

Společnost na trhu figuruje už velmi dlouho. Mezi zákazníky se jedná o kvalitního dodavatele, proto je vyhledáván stále více zákazníky z celého světa.

Kvalitní management a zaměstnanci

Ve společnosti jsou jasně rozděleny kompetence managementu i ostatních zaměstnanců. Management ovládá anglický jazyk. Zaměstnanci jsou proškolováni na změny ve výrobě, pokud k výkonu své práce potřebují jazyk, jsou posíláni i na kurzy anglického jazyka. Pro exportující firmu je anglický jazyk nepostradatelný.

Rostoucí trend tržeb

Od poklesu, který vznikl v roce 2008 vlivem krize, se společnost opět vrací ke svým původním tržbám. Od roku 2009 jsou tržby každým rokem vyšší.

Marketing podniku

Společnost má vlastní marketingové oddělení. Toto oddělení využívá veškeré nástroje marketingového mixu tak, aby podnik prosperoval.

Slabé stránky

Dopravní dostupnost

Společnost se nachází několik kilometrů za městem Příbram. Do blízkosti společnosti jezdí pravidelné autobusové linky, ale jsou zde velké čekací doby, proto se všichni zaměstnanci musí do zaměstnání dostávat vlastními prostředky. V létě není problém dojet na kole, ovšem v zimě musí hledat jiná řešení, pokud nevlastní automobil.

Automobilový park

Společnost nemá ve vlastnictví automobily pro dovoz produktů ke svým zákazníkům. Pokud je potřeba zboží zákazníkovi dovézt, podnik najímá automobily od soukromých firem.

Nedostatečná diferenciace produktů

Produkty, které společnost vyrábí, jsou téměř stejné, jako produkty konkurenčních podniků. V tomto odvětví je těžké odlišit se, výroba je tradiční a několik let stejná.

Porovnání silných a slabých stránek bylo zaneseno do matice, viz tabulka č. 4.

Do analýzy vnitřního prostředí byly zařazeny tyto faktory:

1. Finanční stabilita
2. Technický park a moderní technologie
3. Flexibilita
4. Dobrá pověst firmy
5. Kvalitní management a zaměstnanci
6. Rostoucí trend tržeb
7. Marketing podniku
8. Dopravní dostupnost
9. Automobilový park
10. Nedostatečná diferenciace produktů

Tabulka č. 4: Matice srovnání silných a slabých stránek společnosti

1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	4	5	6	7	8	9	10
	2	2	2	2	2	2	2	2
	3	4	5	6	7	8	9	10
		3	3	3	3	3	3	3
		4	5	6	7	8	9	10
			4	4	4	4	4	4
			5	6	7	8	9	10
				5	5	5	5	5
				6	7	8	9	10
					6	6	6	6
					7	8	9	10
						7	7	7
						8	9	10
							8	8
							9	10
								9
								10

Zdroj: autorka, 2012

Tabulka č. 5: Váhy faktorů vnitřního prostředí

Faktor	Počet výskytů	Váha	Pořadí
Finanční stabilita	9	20,00%	1
Technický park a moderní technologie	6	13,33%	3
Flexibilita	2	4,44%	8
Dobrá pověst firmy	4	8,89%	7
Kvalitní management a zaměstnanci	8	17,78%	2
Rostoucí trend tržeb	5	11,11%	4-6
Marketing podniku	5	11,11%	4-6
Dopravní dostupnost	0	0,00%	10
Automobilový park	1	2,22%	9
Nedostečná diferenciace produktů	5	11,11%	4-6
Celkem	**45**	**100,00%**	-

Zdroj: autorka, 2012

Z tabulky č. 5 vyplývá, že největší výskyt při porovnání silných stránek a slabých stránek měla finanční stabilita a kvalitní management a zaměstnanci. Toto je

pro společnost velmi důležitý faktor, finanční stabilita dává společnosti dobré jméno mezi zákazníky. Společnost také razí myšlenku, že bez kvalitního managementu a zaměstnanců by nebyly tržby, podnik by pak snadno zkrachoval. Nejmenší výskyt, žádný výskyt, měla dopravní dostupnost. Pro podnik to není problém, zaměstnanci se do zaměstnání zatím vždy dopravili vlastními prostředky.

Počet výskytů:

Silné stránky: 39 krát

Slabé stránky: 6 krát

Z analýzy vnitřních faktorů vyplynulo, že by se společnost měla zaměřit na maximalizaci svých silných stránek

4.3.5.2 Vnější faktory

Příležitosti

Rozšíření výroby

Pro společnost existuje možnost rozšířit výrobu o výrobky pro galvaniku. V budoucnu má společnost zájem se o toto rozšířit.

Slabá konkurence v České republice

V České republice je nízká konkurence. Podnik se tedy v rámci České republiky může stát hlavním dodavatelem pro tuzemské odběratele.

Státní podpora exportu

Česká republika nabízí širokou škálu možností, které společnost může využít jak pro své zviditelnění, tak pro pojištění exportu, úvěrování exportu. Může pomocí agentury pro podporu exportu najít nové zákazníky, a další.

Vývoj ekonomické krize

Na počátku krize společnost přišla o několik svých zákazníků. Pokud krize bude ustupovat, je možné tyto, či nové zákazníky opět získat.

Ohrožení

Závislost na olovu

V dnešní době dochází ze strany Evropské unie k tlaku - co nejméně využívat při výrobě olovo. Společnost do většiny svých výrobků olovo přidává nebo ho z něj přímo vyrábí. Zákaz používání olova by pro společnost mohl být zničující.

Legislativa

V posledních letech se více a více prosazuje ekologie. Zpřísňují se podmínky a podnik musí neustále investovat do zařízení, které zmírňují vliv společnosti na životní prostředí. Dále jsou zákonem dány vyšší požadavky na zaměstnance. Podnik musí investovat do jejich vzdělávání.

Konkurence v Evropské unii

V Evropské unii je pro podnik velmi vysoká konkurence. Podnik se tedy snaží vyrábět kvalitněji a nabídnout zákazníkovi nižší cenu.

Vznik nové technologie

Velká hrozba by nastala, pokud by vznikl vynález baterií, do kterých se nemusí přidávat olovo a zároveň by zůstala cena stejná, jako u baterií olověných. Společnost by tak přišla o tržby, do budoucna by ji to mohlo velmi oslabit.

Porovnání příležitostí a ohrožení společnosti bylo zaneseno do matice, viz tabulka č. 6.

Do analýzy vnějšího prostředí byly zařazeny tyto faktory:

11. Rozšíření výroby
12. Slabá konkurence v České republice

13. Státní podpora exportu
14. Vývoj ekonomické krize
15. Závislost na olovu
16. Legislativa
17. Konkurence v Evropské unii
18. Vznik nové technologie

Tabulka č. 6: Matice srovnání příležitostí a ohrožení společnosti

11	11	11	11	11	11	11
12	13	14	15	16	17	18
	12	12	12	12	12	12
	13	14	15	16	17	18
		13	13	13	13	13
		14	15	16	17	18
			14	14	14	14
			15	16	17	18
				15	15	15
				16	17	18
					16	16
					17	18
						17
						18

Zdroj: autorka, 2012

Tabulka č. 7: Váhy faktorů vnějšího prostředí

Faktor	Počet výskytů	Váha	Pořadí
Rozšíření výroby	1	3,57%	7-8
Slabá konkurence v České republice	1	3,57%	7-8
Státní podpora exportu	2	7,14%	5-6
Vývoj ekonomické krize	3	10,71%	5-6
Závislost na olovu	6	21,43%	2
Legislativa	5	17,86%	3
Konkurence v Evropské unii	3	10,71%	4
Vznik nové technologie	7	25,00%	1
Celkem	**28**	**100,00%**	-

Zdroj: autorka, 2012

Z tabulky č. 7 je vidět, že největší výskyt, při srovnání příležitostí a ohrožení společnosti, měl vznik nové technologie a závislost na olovu. Pokud by vznikly nové technologie, které by přestaly v produktech využívat olovo, určitě by následoval zákaz využívání olova a firma by neměla co vyrábět. Na omezení výroby z olova je v dnešní době stále více apelováno, jak ze strany státu, tak Evropské unie. Konkurence v Evropské unii je vysoká, podnik se musí neustále ohlížet, aby jeho produkty byly srovnatelné nebo lepší, než konkurenční. Nejnižší výskyt, mělo rozšíření výroby a slabá konkurence v České republice. Rozšíření výroby je u společnosti možné, ale zatím je otázkou budoucnosti, pro podnik zatím není důležité. Slabá konkurence v České republice, může být výhodou, ale v Evropské unii je konkurence vysoká a tyto podniky dovážejí i do České republiky.

Počet výskytů:

Příležitosti: 6 krát

Ohrožení: 22 krát

Z analýzy vnějšího prostředí vyplývá, že by se společnost měla zabývat minimalizací svých hrozeb.

SWOT analýza ukázala, že společnost, pokud chce být úspěšná, by měla zvolit strategii ST – Strategie Konfrontace. Musí maximalizovat své silné stránky a minimalizovat hrozby, které na něho působí. Z toho vyplývá, že svou významností převyšují silné stránky slabé a ohrožení příležitosti. Lze tedy říci, že společnost by měla využít svých silných stránek k eliminaci ohrožení.

4.3.6 Ansoffova matice strategií

Ansoffova matice strategií se využívá pro volbu vhodné strategie pro podnik. Tato matice se stala základem i pro další typy strategií.

Tabulka č. 8: Ansoffova matice strategií

	Existující produkty	Nové produkty
Existující trh	**Tržní penetrace**	**Rozvoj produktu**
Nový trh	**Rozvoj trhu**	**Diverzifikace**

Zdroj: http://managementmania.com/ansoffova-matice, 2012

Pro výběr vhodné strategie byla nejprve provedena analýza vnitřního prostředí, poté analýza vnějšího prostředí (viz. SWOT analýza). Porovnání faktorů v jednotlivých analýzách bylo prováděno z hlediska důležitosti každého faktoru. Dále byla stanovena váha každého z faktorů. Poté byly jednotlivé faktory bodově ohodnoceny - podle jejich vlivu faktoru na strategii, 1 – 4 body, přičemž 4 body pro nejvýznamnější faktory, 1 bod pro nevýznamné faktory.

Tabulka č. 9: Výběr strategie

Faktor	Váha	Strategie							
		Tržní penetrace		Rozvoj trhu		Rozvoj produktu		Diverzifikace	
		Bodové ohodnocení	Vliv (%)	Bodové ohodnocení	Vliv (%)	Bodové ohodnocení	Vliv (%)	Bodové ohodnocení	Vliv (%)
Finanční stabilita	20,00%	4	80,00%	4	80,00%	3	60,00%	4	80,00%
Technický park a moderní technologie	13,33%	4	53,33%	2	26,67%	4	53,33%	3	40,00%
Flexibilita	4,44%	4	17,78%	4	17,78%	3	13,33%	1	4,44%
Dobrá pověst firmy	8,89%	3	26,67%	4	35,56%	3	26,67%	1	8,89%
Kvalitní management a zaměstnanci	17,78%	4	71,11%	3	53,33%	4	71,11%	3	53,33%
Rostoucí trend tržeb	11,11%	2	22,22%	2	22,22%	2	22,22%	2	22,22%
Marketing podniku	11,11%	3	33,33%	3	33,33%	4	44,44%	4	44,44%
Dopravní dostupnost	0,00%	1	0,00%	1	0,00%	2	0,00%	1	0,00%
Automobilový park	2,22%	2	4,44%	4	8,89%	2	4,44%	3	6,67%
Nedostečná diferenciace produktů	11,11%	3	33,33%	4	44,44%	4	44,44%	4	44,44%
Vnitřní prostředí	**100,00%**	-	**342,22%**	-	**322,22%**	-	**340,00%**	-	**304,44%**
Rozšíření výroby	3,57%	2	7,14%	3	10,71%	4	14,29%	4	14,29%
Slabá konkurence v České republice	3,57%	4	14,29%	1	3,57%	4	14,29%	1	3,57%
Státní podpora exportu	7,14%	2	14,29%	3	21,43%	2	14,29%	4	28,57%
Vývoj ekonomické krize	7,14%	2	14,29%	3	21,43%	3	21,43%	3	21,43%
Závislost na olovu	21,43%	3	64,29%	3	64,29%	3	64,29%	3	64,29%
Legislativa	17,86%	4	71,43%	4	71,43%	4	71,43%	4	71,43%
Konkurence v Evropské unii	14,29%	4	57,14%	4	57,14%	4	57,14%	4	57,14%
Vznik nové technologie	25,00%	2	50,00%	2	50,00%	3	75,00%	2	50,00%
Vnější prostředí	**100,00%**	-	**292,86%**	-	**300,00%**	-	**332,14%**	-	**310,71%**
ROZDÍL vnějšího a vnitřního prostředí			**49,37%**		**22,22%**		**7,86%**		**-6,27%**

Zdroj: autorka, 2012

Z tabulky č. 9 vyplývá, že nejvhodnější strategií pro společnost je Tržní penetrace. Znamená to, že by se společnost měla snažit se svým, již existujícím, produktem více prosadit na trhu, kde už nyní je. Cílem by mělo být zvýšení tržního podílu na tomto trhu. Tato strategie je málo riziková, protože společnost má možnost využívat stávající zdroje a postupy.

Strategie Rozvoje trhu se také může zdát jako vhodnou strategií, ovšem společnost už nyní působí na mnoha trzích, což jí prozatím stačí.

Strategie Rozvoj produktu a Diverzifikace se nejeví pro společnost jako vhodná strategie, rozvoj nového produktu je v tomto odvětví rizikový a byl by velmi zdlouhavý.

4.4 Dotazníkové šetření

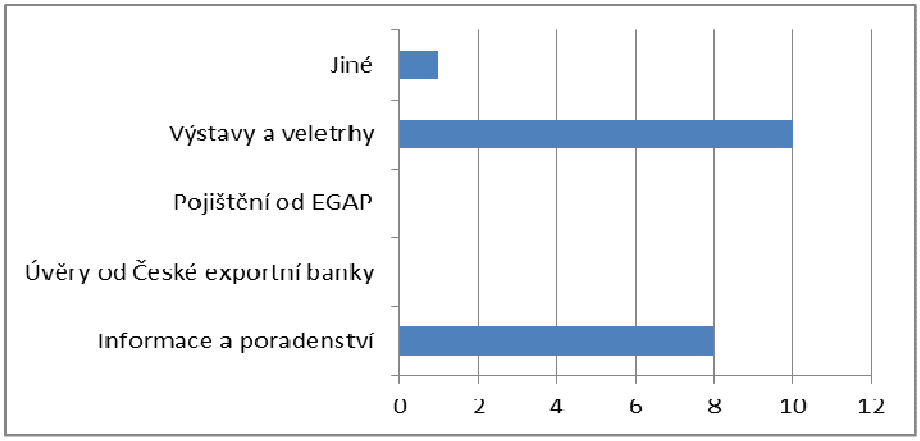
Pro sběr primárních dat bylo použito šetření v odvětví pomocí e-mailového dotazování. Během šetření bylo e-mailem osloveno 56 firem z odvětví výroby a zpracování neželezných kovů. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit aktuální situaci ve využívání forem podpory exportu. Výběr respondentů byl proveden na základě nepravděpodobnostního vzorku – nahodilý výběr. Dotazník byl složen ze 17 otázek. Otázky byly uzavřené i otevřené. Při vyhledávání firem byl použit portál Firmy.cz a zadána kategorie „výroba z neželezných kovů“, kde byly zjištěny e-mailové adresy na zástupce firem. Dále portál Obchodnirejstrik.cz, kategorie „výroba a hutní zpracování drahých a neželezných kovů“. Pro zpracování a následné vyhodnocení dotazníků byl použit docs.google.com a Microsoft Excel.

Ze všech oslovených firem dotazník vyplnilo 21, což představuje návratnost 37,5 %.

Firmám bylo položeno celkem 17 otázek, z nichž první se ptala, zda podnik exportuje do zahraniční. Otázky 2 – 7 se týkaly oblasti státní podpory exportu, otázky 8 a 9 se týkaly oblasti nestátní podpory exportu, otázky 10 – 13 se týkaly obou těchto oblastí a otázky 14 – 17 se týkaly charakteristik jednotlivých firem. Dotazník je uveden v Příloze č. 1.

Z 21 firem odpovědělo 17, že exportuje do zahraničí. Na všechny ostatní otázky už odpovídalo pouze těchto 17 exportujících firem. Ze 17 firem se jich 14 někdy zajímalo o možnosti podpory exportu, z toho 11 firem možnosti podpory exportu skutečně využilo. Možnosti, které těchto 11 firem využívá, jsou uvedeny v grafu č. 2.

Graf č. 2: Odpovědi na otázku „Jaké možnosti podpory exportu jste v minulosti využili?“

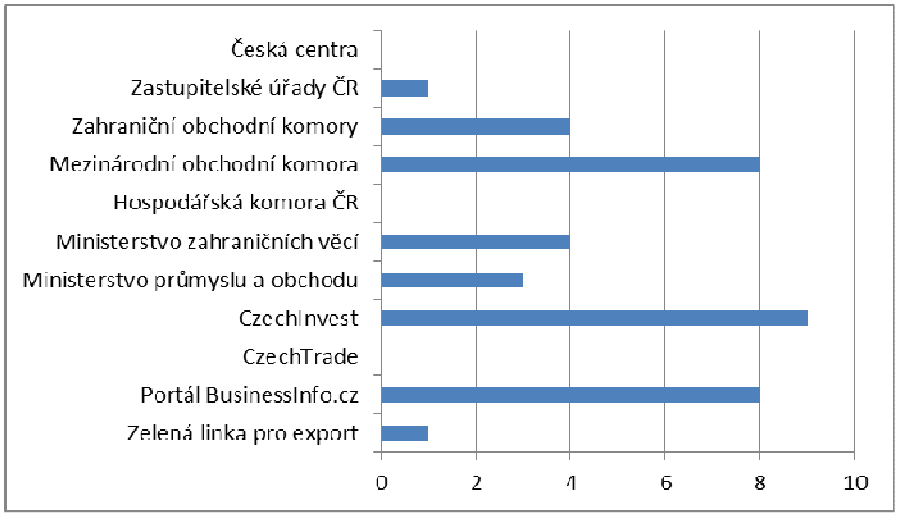


Zdroj: autorka, 2012

Nejvíce firmy využívají možností účastnit se výstav a veletrhů. Dále firmy využívají informační a poradenské služby. Žádná firma nevyužívá služeb od společnosti EGAP nebo České exportní banky.

Firmy mají velký zájem o informační a poradenské služby. V grafu č. 3 jsou uvedené instituce, na které se firmy s dotazy obrací nejčastěji.

Graf č. 3: Odpovědi na otázku „Pokud potřebujete informace ohledně exportu, obrátíte se na:“



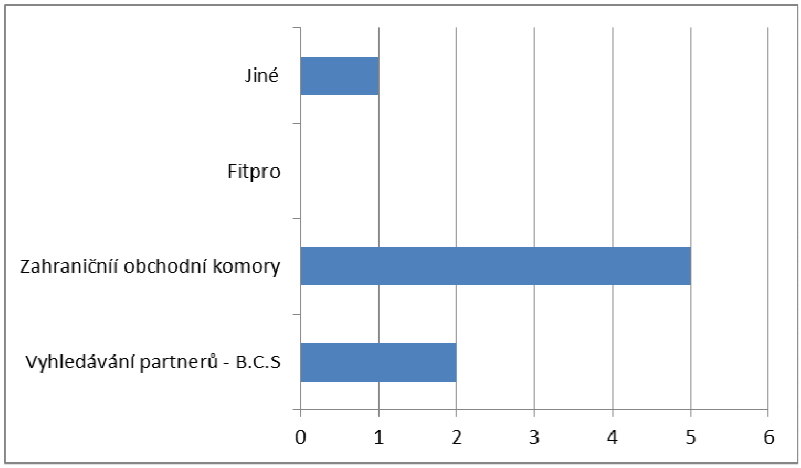
Zdroj: autorka, 2012

Nejčastěji se firmy se svými dotazy obracejí na portál BusinessInfo.cz nebo na agenturu CzechTrade. Dále se firmy obrací na Hospodářskou komoru ČR a Mezinárodní obchodní komoru, Czech Invest a Ministerstvo průmyslu a obchodu.

Čtyři firmy si myslí, že státní podpora exportu je dostačující. Dvanácti firmám v oblasti státní podpory exportu něco chybí. Jako důvod bylo uvedeno např. spoluzodpovědnost vlády, podpora menších firem, větší aktivita státních organizací nebo špatná funkčnost některých institucí.

Sedm firem využívá možností nestátní podpory exportu, a to hlavně Zahraničních obchodních komor, a vyhledávání partnerů v zahraničí – B. C. S, jak je vidět z grafu č. 4.

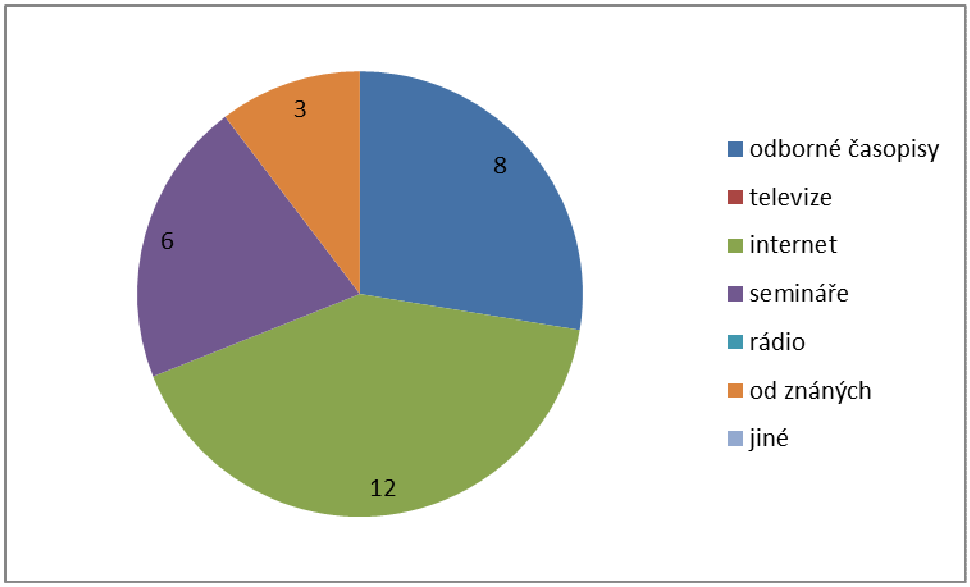
Graf č. 4: Odpovědi na otázku „Jaké formy nestátní podpory exportu jste využili?“



Zdroj: autorka, 2012

Z grafu č. 5 je patrné, že firmy získávají informace nejvíce internetu, odborných časopisů a seminářů. Z rádia a televize informace nezískává žádná z oslovených společností.

Graf č. 5: Odpovědi na otázku „Odkud získáváte informace o podpoře exportu?“



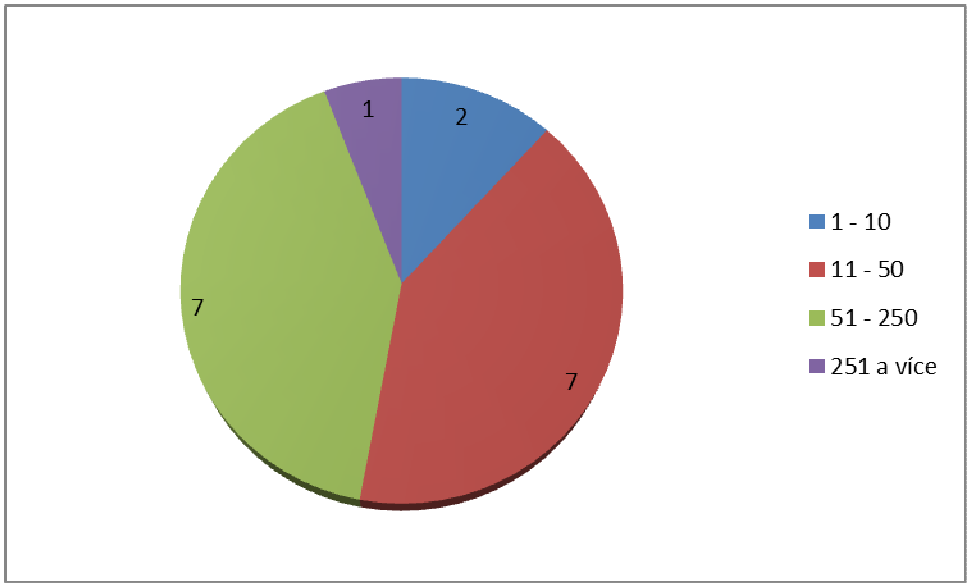
Zdroj: autorka, 2012

Na otázku, zda je lepší státní či nestátní podpora exportu byly odpovědi vyrovnané, čtyři firmy volily státní, čtyři nestátní a ostatní v nich nevidí velký rozdíl.

Firmy, které na dotazník odpovídaly, nejčastěji vyváží své zboží do Německa a na Slovensko. Dále například do Rakouska, Polska, Francie, Jižní Korey, USA, Ruska, Číny, Indie, Bulharska, Estonska a na Ukrajinu.

Tyto firmy mají většinou 11 – 250 zaměstnanců. Pouze jedna firma má více než 250 a pouze 2 firmy mají méně než 10 zaměstnanců. Výsledky jsou uvedeny v grafu č. 6.

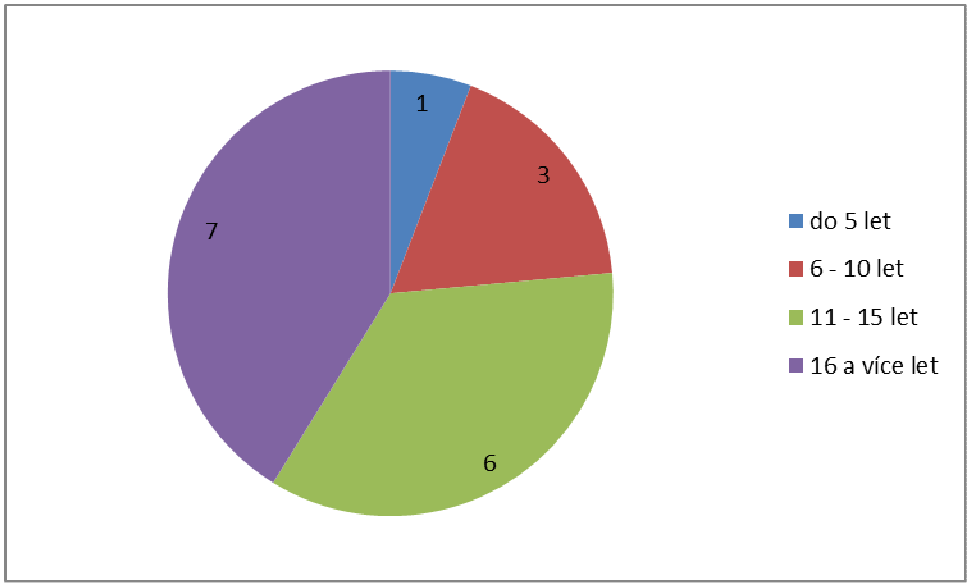
Graf č. 6: Odpovědi na otázku „Kolik má Vaše firma zaměstnanců:“



Zdroj: autorka, 2012

Firmy na trhu ve třinácti případech působí více než 11 let. Pouze 4 firmy jsou v tomto odvětví méně než 10 let. Výsledky jsou patrné z grafu č. 7.

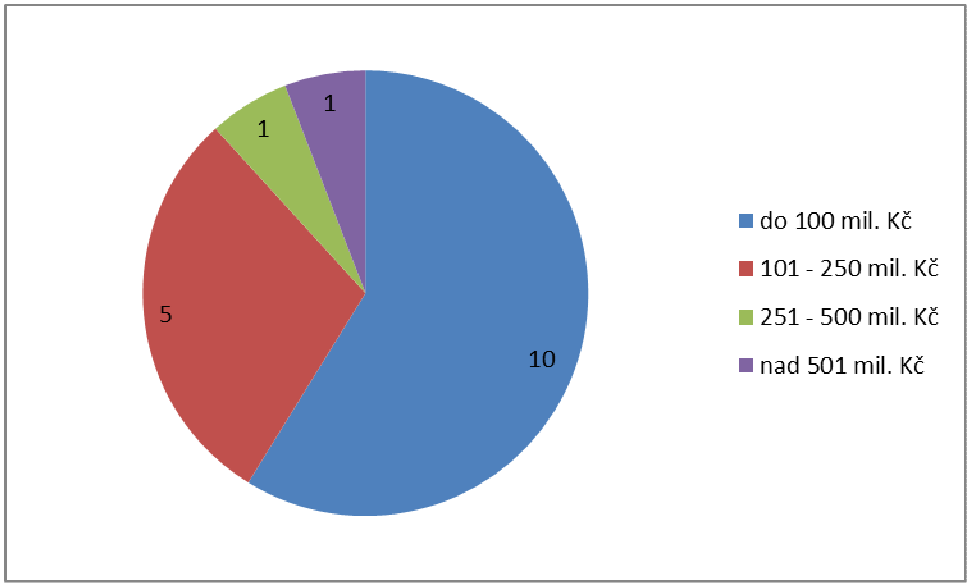
Graf č. 7: Odpovědi na otázku „Jak dlouho působí Vaše firma na trhu?“



Zdroj: autorka, 2012

Z grafu č. 8 je patrné, že firmy měly ve většině případech obrat od 100 do 250 mil. Kč. Pouze 2 firmy měly obrat vyšší než 251 mil. Kč.

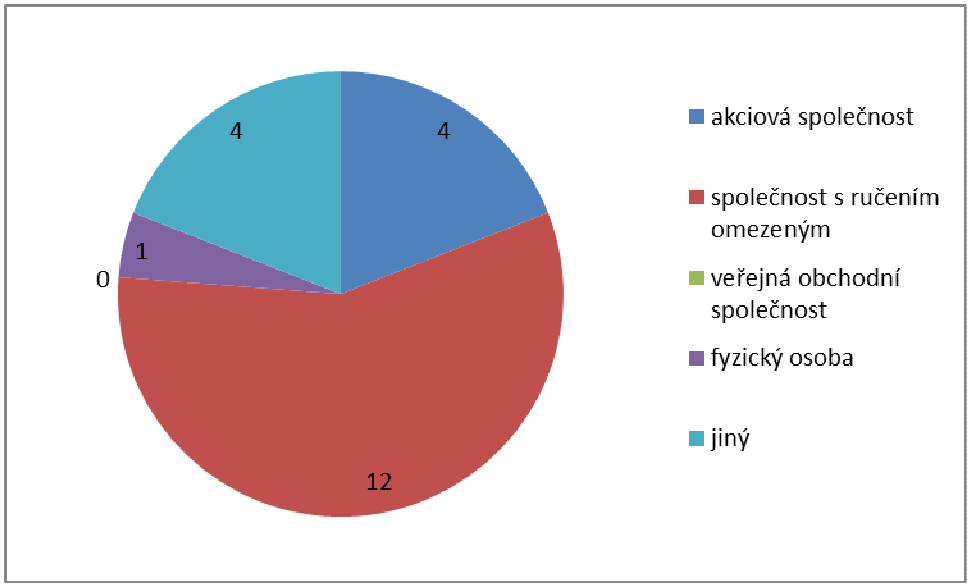
Graf č. 8: Odpovědi na otázku „Obrat Vaší firmy je:“



Zdroj: autorka, 2012

Právní forma společnosti byla v dvanácti případech společnost s ručením omezeným, 4krát se objevila akciová společnost a ostatní využívají jiných právních forem. Toto je patrné z grafu č. 9. Na tuto otázku odpovídaly všechny firmy, které dotazník vyplnily.

Graf č. 9: Odpovědi na otázku „Právní forma Vaší společnosti je:“



Zdroj: autorka, 2012

Tabulka č. 10: Kontingence právní formy a exportu firem.

Právní forma	Počet výskytů	Exportuje Vaše firma?	
		Ano	Ne
Akciová společnost	4	4	0
Společnost s ručením omezeným	12	11	1
Veřejná obchodní společnost	0	0	0
Fyzický osoba	1	1	0
Jiný	4	1	3

Zdroj: autorka, 2012

Jak je patrné z tabulky č. 10, všechny akciová společnosti exportují své zboží do zahraničí. Společnosti s ručením omezeným také, krom jednoho případu vždy exportují. Neexportují hlavně ty podniky, které mají jinou právní formu, než byla v seznamu.

Tabulka č. 11: Kontingence doby působení a využívání podpory exportu firem.

Doba působení na trhu	Počet výskytů	Využili jste někdy možnosti podpory exportu?	
		Ano	Ne
do 5 let	1	1	0
6 - 10 let	3	1	2
11 - 15 let	6	4	2
16 a více let	7	5	2

Zdroj: autorka, 2012

Z tabulky č. 11 je patrné, že firmy, které na trhu působí delší dobu (nad 11 let), využívají možnosti podpory exportu více, než firmy s menší dobou působení (do 6 let).

Tabulka č. 12: Kontingence obratu společností a spokojeností s podporou exportu

Obrat společnosti	Počet výskytů	Myslíte si, že je podpora exportu ze strany státu dostačující?	
		Ano	Ne
do 100 mil. Kč	10	2	8
101 - 250 mil. Kč	5	1	4
251 - 500 mil. Kč	1	1	0
nad 501 mil. Kč	1	0	1

Zdroj: autorka, 2012

Z tabulky č. 12: je vidět, že podle většiny oslovených firem není podpora exportu ze strany státu dostačující. Pouze dvě společnosti s obratem do 100 mil. Kč si myslí, že je podpora exportu ze strany státu dostačující a pouze po jedné si to samé myslí firmy s obratem 101 – 250 mil. Kč. a 251 – 500 mil. Kč.

4.5 Podpora exportu ve vybraném podniku

Společnost využívá některé z možností podpory exportu. Výběr těch možností, které by byly pro podnik vhodné, má na starost marketingové oddělení společnosti. Společnost má velmi mnoho informací z této oblasti, a to hlavně proto, že má se spoustou možností podpor exportu vlastní zkušenost. Společnosti využívá jak nabídek ze strany státu, tak ze strany nezávislých organizací.

4.5.1 Nestátní podpora exportu

V oblasti nestátní podpory exportu má společnost zkušenosti hlavně s Hospodářskou komorou ČR. Společnost je členem Hospodářské komory ČR a tak využívá např. jazykové kurzy, nebo kurzy, které se týkají používání a změn doložek INCOTERMS. Např. na jazykové kurzy může společnosti posílat všechny své zaměstnance, pokud o to mají zájem. Vše je zdarma, společnost platí pouze členský poplatek. Společnost se účastnila například veletrhu střeliva, který pořádala Hospodářská komora ČR společně s agenturou CzechTrade a s Ministerstvem průmyslu a obchodu. Veletrh přes Hospodářskou komoru ČR vyjde cenově mnohem výhodněji, než kdyby firma odjela na veletrh a vše si platila sama. Většinu veletrhů pořádají společně Hospodářská komora ČR a státní agentura CzechTrade.

Společnost se také velmi dobře umisťuje v soutěži Exportér roku. Tato soutěž znamená pro společnost hlavně zmínku v médiích, tedy budování dobrého jména. Ovšem společnost má pocit, že na export společnosti tato soutěž nemá vůbec žádný vliv.

Společnost také využívá nabídek Mezinárodní obchodní komory. Například se zúčastnila školení o doložkách INCOTERMS nebo školení o zahraničních smlouvách. Tyto školení hodnotí společnost jako velmi prospěšné a užitečné.

Společnost nikdy nevyužila služeb Zahraničních obchodních komor v ČR. Společnost ví, že tyto komory jsou v České republice k dispozici, ovšem obrací se spíš na pobočky agentury CzechTrade.

O orgánu FITPRO společnost nikdy neslyšela.

4.5.2 Státní podpora exportu

Společnost má přehled o všech možnostech státní podpory exportu. Na některé má názor kladný, na některé negativní. Státní podpora exportu je pro společnost důležitou pomocí, hlavně při hledání nových zákazníků.

Společnost zná Zelenou linku pro export. Společnost na tuto linku volá jedině, pokud potřebuje informace ohledně nových dotací. Co se týká dalších dotazů, společnosti si myslí, že linka je určena hlavně pro firmy, které s exportem začínají. Společností, která má s exportem zkušenosti, je tato linka při hledání informací vytáčena jen spoře. U telefonu totiž nesedí expert s praxí, nýbrž člověk, který má vše pouze naučené. Při řešení problémů již exportujících firem pak není schopen pomoci.

Portál BusinessInfo.cz společnost využívá, ale pouze jako jeden z mnoha zdrojů. Společnost tento portál nevyužívá cíleně, spíše jej používá náhodně při vyhledávání informací na internetu.

Společnost četla i Export v kostce. Podle společnosti je to dobrá „kuchařka“ pro začínající exportéry, kteří zatím nemají zkušenosti. Pro firmu, která již exportuje, nemá příliš velký význam.

Společnost velmi hojně využívá výstav a veletrhů, na které se vztahuje podpora. Společnost na těchto výstavách a veletrzích získala většinu svých zákazníků. Společnost

raději vyjíždí na oborově zaměřené veletrhy. Na všeobecných veletrzích jsou podniky z různých odvětví a těžko se pak hledají mezi všemi ti, kteří by se mohli stát partnery společnosti. Na všeobecném veletrhu našla společnost zákazníka pouze jednou a to byla velká náhoda. Společnost vystavovala na všeobecném veletrhu v Chorvatsku, kde byla s pájkami a nakonec získala zákazníka pro střelivo z Finska.

Každoročně se společnost účastní například veletrhu IWA v Norimberku. Tento veletrh pořádá CzechTrade společně s Hospodářskou komorou. Tento veletrh hodnotí společnost jako jeden z nejlepších, našla na něm 80 % všech svých zákazníků. Co se týká kategorie A – národních výstav, společnost se účastní např. veletrhu AMPÉR, kde prezentuje pájky. V kategorii B – společných expozic ČR, společnost využila expozici na stánku CzechTrade, a to na veletrhu METELEC v Madridu, dále na veletrhu ELECTROSALON v Budapešti a dalších.

Společnost má velmi bohaté zkušenosti s proexportní agenturou CzechTrade, a to dobré i špatné.

Kancelář CzechTrade v Kyjevě poskytla společnosti za 3000,- Kč kontakty z regionu o firmách obchodujících s diabolkami. Společnost dostala seznam firem, se kterými by mohla spolupracovat. Rozeslala jim nabídku, ovšem ze všech firem se obálka vrátila, protože adresát nebyl zastižen. Firmy už několik let neexistovaly. Když toto po čase chtěla společnost znovu, dostala příslib, ovšem kontakty nikdy nepřišly.

Společnost využívá i individuálních služeb v zahraničí. Chválí si jedině kancelář v Rusku a ve Španělsku. V jiných zemích nejsou tyto kanceláře příliš kvalitní. Společnosti takto jezdí například na přednášky o oblasti, kde se dozví o zvyklostech a jednání v oblastech. Tato služba je pro společnost velmi přínosná.

Společnost využívá i dlouhodobých exportních asistencí agentury CzechTrade. Např. společnost navštívila veletrh v Madridu. CzechTrade zde měl svůj stánek a tam prezentoval nabídku více firem. Firmy tam mohou mít buď pouze katalogy, nebo se mohou zúčastnit i fyzicky. Společnost takto získala zákazníka, a za veletrh zaplatila pouhých 7000,- Kč.

Společnost využívá i nabídek vzdělávání. Podle společnosti je vzdělávací stránka CzechTradu na velmi vysoké úrovni. Společnost se účastnila jak kurzů

jazykových, tak například kurzu, který se zabýval balením, například jak zabalit zboží na loď apod. Exportní akademie je podle společnosti velmi dobrý kurz pro ty, kteří s exportem začínají. Společnost v minulosti využila i tuto službu.

Společnost je zapsána v Adresáři exportérů společnosti CzechTrade. Výhodou tohoto adresáře je, že poskytuje reklamu zdarma. Zda však nějaký zákazník oslovil společnost právě díky tomuto adresáři, společnost nesleduje. Společnost se dá snadno nalézt v ostatních internetových vyhledávačích. Podle společnosti je důležitější mít kvalitní internetové stránky.

Společnosti chodí na e-mail nabídky a přehledy zahraničních firem, ovšem v těchto přehledech je toho pro toto odvětví velmi málo. Společnost sleduje jiné servery, například kompass.cz.

Nabídka design pro export je podle společnosti velmi zajímavý produkt, ale společnost si design výrobků navrhuje sama.

Společnost odebírá časopis Trade Review. V tomto časopisu se dají najít velmi zajímavé články o teritoriích, příklady úspěšných exportérů nebo i rady, na co si dávat pozor, změny v legislativě. Tento časopis je pro společnost přínosný.

CzechTrade také pořádá Incomingové mise. Společnost se tohoto jednou zúčastnila, ale nemělo to pro ni žádný přínos. Setkání se konalo v Praze v Kongresovém centru, kam přijely firmy z Asie. Podle společnosti se jednalo spíše o malý veletrh. Zákazníka tam však nenašla. Návštěvy zahraničních firem přímo v sídle společnosti agentura CzechTrade zatím nekonala. Do společnosti jezdí zákazníci spíše nárazově, než zprostředkováni agenturou CzechTrade.

Společnost má zkušenosti i s produktem Czech Business Partner Search. Ovšem podle společnosti je tam záplava firem z různých oborů a těžko se tam hledá vhodný zákazník.

Společnost vypozorovala, že spoustu organizací napodobuje logo agentury CzechTrade. Proto je potřeba na toto dávat pozor.

Společnost se zajímala i o program Marketing společnosti CzechInvest. Chtěli se tohoto programu zúčastnit kvůli katalogům, ovšem v tomto programu jsou kladeny velmi náročné podmínky. Společnost nesplňovala tyto podmínky, problém měla

například s definicí malých a středních podniků, a to kvůli vysokému obratu. Společnost odrazovala také nutná investice v zemi. Do budoucna však společnost plánuje tento program využít, chtěla by v zahraničí postavit vlastní sklad. Dotace z tohoto programu jsou min. 300 mil. Kč, ovšem dotace je proplacena pouze v případě úspěchu investice.

Společnost nikdy nevyužila nabídku pojistných produktů od EGAP. Podle společnosti je toto pojištění drahé a nepokryje 100 % pojistné události. EGAP prověřuje firmy, na které se chce jejich zákazník pojistit. Pokud se společnosti EGAP zdá firma nedůvěryhodná, stejně ji nepojistí. Společnost předchází rizikům jinými způsoby, např. si nechává své zákazníky prověřit. Jednou se společnosti stalo, že zákazník z Anglie nezaplatil. Jednalo se o částku 440 tis. Kč. Ovšem když společnost zváží, jak vysoký je jejich obrat a kolik stojí pojištění, nevyplatí se kvůli takovéto částce pojišťovat.

Služby České exportní banky společnost nevyužívá. Společnost nevyváží takové množství, aby tento úvěr vůbec mohla dostat.

Služby regionálního exportního místa společnost vůbec nevyužívá, ovšem je neustála přehlcována jejich nabídkami. Podle společnosti je toto místo zbytečné, protože umí poskytnout pouze všeobecné informace nebo dát kontakt.

Zbytečností jsou podle společnosti činnosti obchodních radů na Zastupitelských úřadech Ministerstva zahraničních věcí. Zastupitelské úřady. Obchodní radové na těchto úřadech dělají to samé, jako úředníci v kancelářích CzechTrade.

5. Zhodnocení

Nabídka podpory exportu v České republice je velmi rozsáhlá. Společnost využívá jak možnosti ze strany státu, tak možnosti nestátních organizací. Na některé má názor pozitivní, na jiné negativní.

Mezi pozitivní nástroje podpory exportu patří například výstavy a veletrhy, které většinou pořádají společně agentura CzechTrade a Hospodářská komora ČR. Na výstavách a veletrzích firma našla většinu svých zákazníků. Výstavy a veletrhy jsou pořádány buď jako všeobecné, nebo oborové. Všeobecné výstavy a veletrhy nemají příliš velký smysl, protože najít mezi mnoha a mnoha stánky právě ten, který by se mohl stát partnerem společnosti, je těžké. Analyzovaná společnost na těchto výstavách nenachází své zákazníky. Oborové výstavy a veletrhy jsou velmi dobré. Potencionální zákazníky lze nalézt mezi návštěvníky veletrhu a často i mezi vystavovateli na stáncích.

Dalším kvalitním nástrojem podpory exportu, jsou pořádaná školení a kurzy. Tyto školení a kurzy jsou pořádány, jak agenturou CzechTrade, tak Hospodářskou komorou ČR nebo Mezinárodní obchodní komorou. Od Hospodářské komory ČR jsou kurzy ve většině případů zdarma. Od agentury CzechTrade za ceny nižší, než nabízí ostatní vzdělávací střediska. Společnost má možnost poslat na kurzy jakékoliv své zaměstnance, pro které by kurz mohl být užitečný.

Agentura CzechTrade nabízí velkou škálu služeb. Jak již bylo zmíněno, nabízí kvalitní účasti na výstavách a veletrzích, dále má kvalitní vzdělávací stránku. Pro začínající exportéry mohou být i jiné služby velkým pomocníkem pro získání a následné udržení zákazníků na mezinárodních trzích. Tato agentura nabízí jiné služby i pro zkušené exportéry, ovšem služby nejsou vždy kvalitní. V tomto případě vždy záleží na vedení jednotlivých kanceláří, které v zahraničí agentura CzechTrade má.

Pokud by společnost měla zájem do zahraničí nejen exportovat, ale i investovat, může využít nabídku společnost CzechInvest, a to program Marketing. Pokud bude společnost úspěšná, může získat nemalou finanční dotaci. Podmínky tohoto programu jsou však náročné.

Analyzovaná společnost nikdy nevyužila služeb společnosti EGAP nebo České exportní banky. Co se týká pojištění, jsou drahá a společnostem, které nevyváží zboží za vysoké ceny, se nevyplatí. Dalším důvodem je, že proti problémovému zákazníkovi by společnost EGAP firmu ani nepojistila. Pojištění proti spolehlivým zákazníkům není příliš smysluplné. Úvěry od České exportní banky jsou pro firmy, které nevyváží velké množství, nedosažitelné. Proto tyto služby společnost hodnotí jako negativní.

Analýza odvětví potvrdila výše zmíněné. Většina dotazovaných firem má pocit, že by podpora exportu mohla být obsáhlejší. V odvětví je také nejvíce využíváno účastí na výstavách a veletrzích, informačních a poradenských služeb. Toto ukazuje, že tyto služby jsou kvalitní. Služeb společnosti EGAP a České exportní banky nevyužila ani jedna z dotazovaných firem.

Pro začínající exportéry je nabízena nejširší škála služeb. Mezi tyto služby patří např. Zelená linka pro export, portál BusinessInfo.cz nebo publikace Export v kostce. CzechTrade nabízí produkty, které jsou na začínající exportéry přímo cílené. Tyto služby mohou být odrazovým můstkem pro začínající exportéry, protože jejich kvalita je na dobré úrovni.

Pro diplomovou práci byly stanoveny tři hypotézy. V rámci zhodnocení hypotézy „Podnik využívá všechny možnosti podpory exportu, které mu Česká republika nabízí.“ je možno říci, že není pravdivá. Společnost využívá pouze ty možnosti podpory exportu, které jsou pro ni výhodné, jako jsou například různá školení a hlavně výstavy a veletrhy. Některé možnosti společnost nevyužívá proto, že pro ni nejsou vhodné a jejich využívání by společnost stálo zbytečné peníze, jako například

pojištění exportu. Další možnosti podnik ani využívat nemůže, jelikož nesplňuje podmínky pro jejich poskytnutí, například úvěry od České exportní banky. Podnik je letitým exportérem a možnosti podpory exportu, tudíž většinu informací získal zkušenostmi s různými možnostmi podpory exportu. Bedlivě sleduje a snaží se čerpat každou možnost, která je pro společnost výhodná. Nové informace si podnik shání jak na různých internetových stránkách, tak je u mnoha institucí přihlášen k odebírání e-mailových informací.

Druhá hypotéza „Pro podnik je výhodné využívat některé možnosti podpory exportu, které mu Česká republika nabízí.“ je pravdivá. Díky výstavám a veletrhům společnost našla 80 % svých zákazníků, proto bylo je pro firmu přínosné tyto výstavy a veletrhy navštěvovat. Další výhody přináší různá školení, jako například jazykové kurzy. Pro exportující společnost je jazyk velmi důležitý.

Třetí hypotéza „Ve stanoveném odvětví je využití služeb ČEB a EGAP minimální.“ je také pravdivá. Žádná z dotazovaných společností nevyužívá služeb ani jedné z těchto společností. Tyto společnosti nenabízí pro odvětví výroba neželezných kovů příliš výhodné služby.

6. Doporučení

Analyzovaná společnost využívá všech, pro ni výhodných, forem podpory exportu. Formy, které společnost nevyužívá, výhodné pro společnost nejsou, a proto je neplánuje využít ani v budoucnu.

Z analýzy společnosti byla jako vhodná strategie zvolena tržní penetrace. Znamená to, že podnik by se měl snažit se svým, již existujícím, produktem více prosadit na trhu, kde už nyní působí. Cílem by mělo být zvýšení tržního podílu na tomto trhu.

Proto se jako nejvhodnější, jeví z pohledu společnosti, aby se zúčastnila veletrhu v zemi, kam již nyní exportuje. Veletrh byl zvolen právě z toho důvodu, že jak společností, tak odvětvím, byl hodnocen jako nejvýhodnější forma podpory exportu.

Jako nejvhodnější zemi společnost považuje Rusko. Společnost si chválí práci ruské kanceláře CzechTrade. Je to trh velký, na kterém je mnoho možností. V roce 2011 firma do Ruska vyvezla zboží za 211 tis. Kč. Z celkového exportu podniku se jedná o nepatrnou částku, a vzhledem k velikosti trhu, je zde možnost najít nového zákazníka a svůj podíl na tomto trhu zvýšit.

Veletrh bude oborový, zaměřený na elektrotechniku, neboť dle analýzy portfolia společnosti, jsou měkké pájky v kategorii B, tedy středně výnosné. Pájky se pak stanou pro podnik výnosnější a postoupí do kategorie A.
Jako vhodná byl vybrán veletrh Energetika & elektrotechnika 2012. Veletrh se koná 22. 5. – 25. 5. 2012 v Petrohradě v Rusku.

Veletrh společnosti pomůže naleznout nového zákazníka. Nový zákazník znamená vyšší prodeje společnosti a tím i vyšší tržby podniku v dané zemi. Společnost pak získá vyšší podíl na ruském trhu. Petrohrad patří do teritoria severozápadní Ruské

federace. Tento region patří dnes k nejrychleji se rozvíjejícím průmyslovým regionům Ruska.

Veletrh pořádá agentura CzechTrade. Na veletrhu bude mít agentura svůj vlastní stánek. Společnosti se doporučuje osobní účast na veletrhu. Tato varianta je sice dražší, než pouhé vystavování katalogů, ovšem osobní jednání s potencionálními zákazníky je věrohodnější. Veletrh navštíví dva zástupci společnosti.

Veletrh bude společnost stát Kč 32.000,- plus náklady na ubytování. Letenka z Prahy do Petrohradu a zpět stojí cca Kč 8.000,-. Ubytování v Petrohradě je možné zajistit za Kč 12.000,- pro 2 osoby na 3 noci. Pokud by společnost na veletrhu získala nového zákazníka, pak je tato cena nízká, protože tržby z budoucího prodeje mohou být mnohonásobně vyšší.

Další doporučení pro společnost se vztahují právě k prezentaci na zahraničním veletrhu v Petrohradě.

Okresní hospodářská komora v Příbrami pořádá přednášku „Prezentační dovednosti“. Přednáška se koná 2. května 2012 v Příbrami. Pro členy Okresní hospodářské komory v Příbrami, je tato přednáška zdarma. Přednáška může společnosti ukázat, jak správně na veletrh prezentovat své výrobky.

Společnost je členem Okresní hospodářské komory v Příbrami. Sídlo společnosti je také v Příbrami. Tudíž náklady na tuto přednášku jsou nulové.

Agentura CzechTrade pořádá dne 9. května 2012 Konzultační den Rusko – Petrohrad. Tento konzultační den je zaměřen na teritorium, ve kterém společnost může najít nového zákazníka. Konzultační den se koná v Hradci Králové. Na této konzultaci bude vystupovat ředitel zahraniční kanceláře. Na konzultaci budou prezentovány doporučené kroky obchodní spolupráce a také služby, které může CzechTrade

v teritoriu nabídnout. Ředitel zahraniční kanceláře také pozná společnost a její produkty blíže, což pomůže při další spolupráci.

Konzultační den stojí Kč 1.320,- plus náklady na dopravu. Cesta autobusem z Příbrami do Hradce Králové a zpět stojí cca Kč 500,- Tato konzultace je vhodná nejen pro další spolupráci se zahraniční kanceláří, ale také společnosti ukáže, jak v daném teritoriu a v současné době co nejlépe obchodovat.

Celková kalkulace doporučení v Kč:

	Cena akce	*Doprava + ubytování*
Veletrh Energetika & elektrotechnika	32.000,-	20.000,-
Přednáška „Prezentační dovednosti“	zdarma	0,-
Konzultační den Rusko – Petrohrad	1.320,-	500,-

Celková cena návrhu je Kč 53.820,-. Předpoklad je, že firma získá nového zákazníka a tím zvýší své tržby. Investice do tohoto návrhu se tak mohou brzy vrátit, poté i tuto investici převýšit.

7. Závěr

Mezinárodní obchod je důležitou součástí hospodaření každého státu. Proto se stát snaží podporovat podnikatele k exportním aktivitám. Česká republika i nestátní instituce nabízí firmám škálu možností podpory exportu.

Cílem práce bylo analyzovat tyto možnosti a aplikovat je do vybraného podniku. Pro diplomovou práci byla vybrána společnost Kovohutě Příbram nástupnická, a. s., divize Produkty, neboť tato divize vyváží své zboží do 25 zemí světa a podíl exportu na tržbách je 56 %.

Pro splnění hlavního cíle bylo provedeno několik analýz – STEP analýza, portfolio analýza, Porterův model 5-ti sil, Analýza ekonomických ukazatelů a SWOT analýza. Pro zjištění konkrétních a přesných informací byl použit strukturovaný řízený rozhovor s představitelem společnosti.

Ukázalo se, že vybraná společnost velmi dobře rozumí formám podpory exportu a ty výhodné využívá. Společnost si nechává zasílat e-maily, aby neztratila přehled o novinkách, které se v této oblasti objevují. Společnost však není se všemi službami, které využila, spokojená.

Jako vedlejší cíl bylo stanoveno využití možností podpory exportu v odvětví vybraného podniku, zhodnocení rozsahu využití podpory exportu. Odvětví, ve kterém vybraný podnik působí, je výroba a zpracování neželezných kovů. Pro účely naplnění tohoto cíle bylo provedeno dotazníkové šetření. Dotazník dostalo do své e-mailové schránky 56 firem. Návratnost těchto dotazníků byla 37,5 %. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že odvětví využívá možností podpory exportu, ale většinou si myslí, že není dostačující.

Česká republika v rámci svých proexportních aktivit nabízí pro podporu exportu služby informačního, poradenského, pojišťovacího a úvěrového charakteru. Za jednu

z nejkvalitnějších forem jsou považovány účasti na mezinárodních výstavách a veletrzích. Podniky se těchto veletrhů mohou účastnit osobně nebo pouze prostřednictvím svých katalogů. Na velmi dobré úrovni jsou také vzdělávací služby. Naopak, jako nejméně výhodné jsou služby úvěrové a pojišťovací. Pro podniky, které do zahraničí nevyvážejí jednorázově velké objemy, jsou nedostupné. Pojišťovací služby jsou svoji cenou nepřiměřené ztrátě, které mohou podniky s nepříliš drahým zbožím mít.

Pro podporu exportu funguje v České republice velký počet institucí. Mezi jednu z nejdůležitějších státních institucí patří agentura CzechTrade, která spadá pod Ministerstvo průmyslu a obchodu. Tato agentura nabízí širokou škálu služeb, kterými podporuje exportéry. Agentura provozuje zahraniční kanceláře. Může tak podávat informace přímo z trhu. Ovšem ne všechny tyto kanceláře fungují dobře.

Nejlepší formy nestátní podpory exportu nabízí Hospodářská komora České republiky.

Konečným výstupem práce bylo doporučení pro podnik v oblasti podpory exportu. Protože firma nemá dobré mínění o řadě služeb podpory exportu, toto doporučení bylo zpracováno pouze na ty služby, se kterými má společnost kladnou zkušenost.

Pro diplomovou práci byly stanoveny tři hypotézy, z nichž jedna pravdivá nebyla a dvě ano. Společnost nevyužívá všechny formy podpory exportu, protože některé jsou pro společnost nevýhodné. Jiné možnosti jsou však pro firmu velmi výhodné, hlavně v oblasti hledání nových zákazníků. Služby ČEB a EGAP společnost nikdy nevyžila, protože jsou pro společnost buď drahé, nebo nedosažitelné.

I přes snahu České republiky podporovat exportéry, největší nároky jsou kladeny na podnik samotný. Podniky se musí umět informovat o možnostech podpory exportu, následně je využívat a získat z nich výhodu. Pokud podniky nejeví zájem, může být i ta nejkvalitnější podpora exportu zbytečná.

8. Přehled použitých zdrojů

[1] DVOŘÁK, Pavel, JUDr. *Základy mezinárodní obchodní politiky*. dostisk. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2000, 221 s. ISBN 80-7079-658-8. str. 7.

[2] DVOŘÁK, Pavel, JUDr. *Základy mezinárodní obchodní politiky*. dostisk. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2000, 221 s. ISBN 80-7079-658-8. str. 11.

[3] MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a Alexej SATO. A KOLEKTIV. *Mezinárodní obchodní operace*. 5. aktualizované vydání. Praha: Grada Pulblishing, a.s., 2010, 240 s. ISBN 987-80-247-3237-4. str. 11, 13.

[4] POUZAROVÁ, Iveta. *Mezinárodní obchod*. 1. vydání. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 1998, 141 s. ISBN 80-7040-303-9. str. 9.

[5] KALÍNSKÁ, Emilie A KOLEKTIV. *Mezinárodní obchod v 21. století*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 232 s. ISBN 978-80-247-3396-8. str. 14-19.

[6] SATO, Alexej. *Mezinárodní obchodní operace II. (praktická příručka)*. 1. vydání. Praha: HZ Editio, 1999, 50 s. ISBN 80-86009-27-0. Str. 8, 11.

[7] BENÁČEK, Vladimír. *Ekonomie mezinárodního obchodu*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1997, 78 s. ISBN 80-7079-105-5. Str. 1

[8] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing zahraničního obchodu*. Praha: Radix, 1997, 332 s. ISB 80-86031-07-1, str. 50.

[9] MACHKOVÁ, Hana, Alexej SANTO a Miroslava ZAMYKALOVÁ et al. *Mezinárodní obchod a marketing*: *Praktická výkladová encyklopedie*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s. r. o., 2002, 268 s. ISBN 80-247-0364-5. str. 24.

[10] BENEŠ, Vlastimil a Miroslava ZAMYKALOVÁ. A KOLEKTIV. *Zahraniční obchod*: *Příručka pro obchodní praxi*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s. r. o., 2004, 328 s. ISBN 80-247-0558-3.

[11] PIPEK, Josef, *Mezinárodní obchod.* 2. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996. 149 s. ISBN 80-7079-595-6

[12] WEISSOVÁ, Šárka. *Mezinárodní organizace a režimy*. 1. Plzeň : Aleš Čeněk, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7380-109-0.

[13] KARLAS, Jan. *Forma mezinárodních institucí : teoretická analýza*. 1. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2008. 190 s. ISBN 978-80-246-1433-5.

[14] KALÍNSKÁ, Emilie. A KOLEKTIV. *Mezinárodní obchod v 21. století*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, spol. s. r. o., 2010, 232 s. ISBN 978-80-247-3396-8.

[15] ADAMCOVÁ, Jana. *Ministerstvo vnitra České republiky*: *Stát podporuje vývozce* [online]. 2010 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.mvcr.cz/clanek/stat-podporuje-vyvozce.aspx

[16] EGAP. *Podporujeme český vývoz*: *Státní podpor exportu* [online]. 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.egap.cz/statni-podpora-exportu/index.php

[17] MM SPEKTRUM. *Finanční podpora exportu* [online]. 2002 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.mmspektrum.com/clanek/financni-podpora-exportu.html

[18] BUSINESSINFO.CZ. *Aktualizace exportní strategie ČR na rok 2011* [online]. 18.4.2011 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/statni-podpora-exportu/aktualizace-exportni-strategie-cr-2011/1000485/60467/

[19] BUSINESSINFO.CZ. *Nestátní podpora exportu* [online]. 2011 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/statni-podpora-exportu/aktualizace-exportni-strategie-cr-2011/1000485/60467/

[20] BUSINESSINFO.CZ. *Přístupy k podpoře vývozu* [online]. 2011 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/exportni-strategie-cr-2006-2010/pristupy-k-podpore-vyvozu/1001404/37879/

[21] BUSINESSINFO.CZ. *Hospodářské komory členských zemí EU* [online]. 10.3.2007 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/nestatni-podpora-exportu/hospodarske-komory-clenskych-zemi-eu/1001634/43562/#cr

[22] HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY. *Vize, strategie, certifikace - HKCR* [online]. 10.3.2007 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.komora.cz/hospodarska-komora-ceske-republiky/o-nas-5/vize-a-strategie/vize-a-strategie-hospodarske-komory-ceske-republiky.aspx

[23] HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY. *Vyhledávání obchodních partnerů v zahraničí v rámci B.C.S.* [online]. 7.1.2008 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/nestatni-podpora-exportu/vyhledavani-obchodnich-partneru-v/1001634/11422/

[24] FIRMY.CZ. *Česko-polská obchodní komora* [online]. 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.firmy.cz/detail/579729-cesko-polska-obchodni-komora-ostrava-moravska-ostrava.html

[25] HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY. *FITPRO* [online]. Český národní orgán pro usnadňování procedur v mezinárodním obchodě. 2009 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.komora.cz/podpora-exportu-a-zahranicni-vztahy/fitpro/usnadnovani-procedur-v-mezinarodnim-obchode/fitpro-cesky-narodni-organ-pro-usnadnovani-procedur-v-mezinarodnim-obchode.aspx

[26] BUSINESSINFO.CZ. *Zásady poskytování služeb státu na podporu exportu a jejich využívání českými podnikateli* [online]. 27.7.2007 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/statni-podpora-exportu/zasady-posk-sl-statu-na-podporu-exportu/1000485/45252/

[27] BUSINESSINFO.CZ. *Export v kostce* [online]. 2011 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/export-v-kostce/1001681/

[28] BUSINESSINFO.CZ. *CzechTrade* [online]. 2011 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/czechtrade/1001668/

[29] BUSINESSINFO.CZ. *Nabídka služeb EGAP* [online]. 2011 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/exportni-garancni-a-pojistovaci/nabidka-sluzeb-exportni-garancni-a/1000562/2023/

[30] BUSINESSINFO.CZ. *Exportní strategie ČR* [online]. 2011 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/exportni-strategie-cr-2006-2010/1001404/

[31] BUSINESSINFO.CZ. *Služby pro exportéry v regionech* [online]. 2011 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/sluzby-pro-exportery-v-regionech/1001596/

[32] MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Odkazy* [online]. 2005 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z:

http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/podpora_exportu_3454.html?year=PRESENT

[33] ČESKÁ EXPORTNÍ BANKA. *O nás* [online]. 2006 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.ceb.cz/content/view/92/35/

[34] BUSINESSINFO.CZ. *Společná obchodní politika EU* [online]. 2011 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.ceb.cz/content/view/92/35/

[35] BUSINESSINFO.CZ. *Společná obchodní politika EU* [online]. 10.2.2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/spolecna-obchodni-politika-eu/spolecna-obchodni-politika-evropske-unie/1001599/42339/?page=2

[36] HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČESKÉ REPUBLIKY. *Business Contacts System* [online]. 2010 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.ohkln.cz/sluzby-8/business-contacts-system.aspx

[37] OKRESNÍ HOSPODÁŘSKÁ KOMORA V PŘÍBRAMI. *Vznik a poslání* [online]. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.ohkpb.cz/index.php?m=4&s=2

[38] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Export v kostce* [online]. 9.6.2010 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.mpo.cz/dokument75294.html

[39] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, CzechTrade. *Export v kostce - II.pololetí 2010*: *Nabídka služeb státu pro expotéry*. 2010, 40 s. Dostupné z: http://www.mpo.cz/dokument75294.html

[40] CZECHTRADE. *Naše služby* [online]. 2009-2010 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.czechtrade.cz/sluzby/

[41] CZECHINVEST. *Marketing*: *Výzva I.* [online]. 1994-2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.czechinvest.org/marketing-vyzva-i

[42] CZECHINVEST. *Marketing*: *Výzva II.* [online]. 1994-2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.czechinvest.org/marketing-vyzva-ii

[43] CZECHTRADE. *Zpráva o činnosti 2010* [online]. 2010 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.czechtrade.cz/d/documents/01/2-o-czechtrade/2-1-predstaveni-czechtrade/2-1-3-vysledky-vyrocni-zpravy/VZ_CT_2010_str.pdf

[44] EXPORTNÍ GARANČNÍ A POJIŠŤOVACÍ SPOLEČNOST. *Výroční zpráva* [online]. 2011 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.egap.cz/dokumenty/vysledky-hospodareni/vyrocni-zprava-2010.pdf

[45] EXPORTNÍ GARANČNÍ A POJIŠŤOVACÍ SPOLEČNOST. *O nás*: *Profil společnoti* [online]. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.egap.cz/o-nas/profil-spolecnosti/index.php

[46] ČESKÁ EXPOTNÍ BANKA. *Výroční zpráva* [online]. 2011 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.ceb.cz/images/stories/soubory_PDF/vyrocni-zpravy/vz_cz_2010_CD.pdf

[47] BUSINESSINFO.CZ. *Mezinárodní obchodní komora* [online]. 1.4.2009 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/pravni-prostredi-celni-problematika/mezinarodni-obchodni-komora/1000487/4353/

[48] EXPORTÉR ROKU. *Exportér roku*: *Home* [online]. 2011 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: http://www.exporterroku.com/

[49] BERGAMI, Roberto. *International trade*. Melbourne: Eruditions Publishing, 2009. 465 s. ISBN 9781864910186. str. 2.

[50] HES, Aleš. *Základy mezinárodního obchodu*. 2.vyd. /. Praha: PEF ČZU, 2000, 214 s. ISBN 80-213-0571-1.

9. Summary

International trade is important for the economy of the state. Every state wants to encourage businesses to export activities. Czech Republic and non-state institutions offers many options for companies export promotion. The aim was to analyze these options and apply them to the selected company. Company was chosen: Kovohutě Příbram nástupnická, a.s., Products Division. Division of goods exported to 25 countries around the world and share of exports in sales is 56 %.

Czech Republic offers services to support the export of information, consultancy, insurance and credit character. For the highest quality services are considered to participate in international exhibitions and fairs. Companies can participate in fairs in person or only through their catalogs. At a very high level are also educational services.

Conversely at least as favorable are credit and insurance services. For businesses that do not export abroad expensive goods are unavailable. Insurance services are expensive.

Export promotion is in the Czech Republic a lot of institutions. Most important state institutions is an agency CzechTrade. The Agency is under Ministry of Industry and Trade. This agency offers a wide range of services, which supports exporters. The Agency has foreign offices. It can provide information directly from the market. However, not all of these offices work well.

The best non-state forms, of export promotion, offer Economic Chamber of the Czech Republic.

The Czech Republic seeks to promotion exporters, but the greatest part must manage the company themselves. Company must inform the forms of export support. Then use that information and get them to their advantage. If companies are not interested, it may be the best export promotion unnecessary.

10. Seznam tabulek, grafů a obrázků

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1: Struktura tržeb z prodeje produktů – str. 32

Tabulka č. 2: Ekonomické údaje podniku v tisících Kč – str. 42

Tabulka č. 3: Analýza poměrových ukazatelů – str. 42

Tabulka č. 4: Matice srovnání silných a slabých stránek společnosti – str. 47

Tabulka č. 5: Váhy faktorů vnitřního prostředí – str. 47

Tabulka č. 6: Matice srovnání příležitostí a ohrožení společnosti – str. 50

Tabulka č. 7: Váhy faktorů vnějšího prostředí – str. 50

Tabulka č. 8: Ansoffova matice strategií – str. 52

Tabulka č. 9: Výběr strategie – str. 53

Tabulka č. 10: Kontingence právní formy a exportu společností – str. 60

Tabulka č. 11: Kontingence doby působení a využívání podpory exportu – str. 61

Tabulka č. 12: Kontingence obratu společností s podporou exportu – str. 61

Seznam grafů:

Graf č. 1: Celkové tržby divize Produkty v letech 2007 – 2011 – str. 31

Graf č. 2: Odpovědi na otázku „Jaké možnosti podpory exportu jste v minulosti využili?“ – str. 55

Graf č. 3: Odpovědi na otázku „ Pokud potřebujete informace ohledně exportu, obrátíte se na:“ – str. 55

Graf č. 4: Odpovědi na otázku „Jaké formy nestátní podpory exportu jste využili?“ – str. 56

Graf č. 5: Odpovědi na otázku „Odkud získáváte informace o podpoře exportu?“ – str. 57

Graf č. 6: Odpovědi na otázku „Kolik má Vaše firma zaměstnanců“ – str. 58

Graf č. 7: Odpovědi na otázku „Jak dlouho působí Vaše firma na trhu?“ – str. 58

Graf č. 8: Odpovědi na otázku „Obrat Vaší firmy je:“ – str. 59

Graf č. 9: Odpovědi na otázku „Právní forma Vaší společnosti je:“ – str. 60

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1: Regionální exportní místa – str. 26

Obrázek č. 2: Porterův model 5-ti sil – str. 39

Obrázek č. 3: SWOT analýza – str. 44

11. Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník

Dotazník k diplomové práci

Dobrý den, jmenuji se Lenka Bučilová a jsem studentkou ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Zpracovávám diplomovou práci na téma "Podpora exportu z pohledu vybraného podniku".
Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění mého dotazníku. Všechny údaje budou zpracovány anonymně a nebudou jednotlivě zveřejněny.
Údaje v dotazníku slouží pouze pro statistické účely mé diplomové práce - k zhodnocení odvětví.
V případě zájmu mohu poskytnout výsledky na e-mailu: LenkaBucilova@seznam.cz.
Předem děkuji za Vaší spolupráci.
*Povinné pole

Exportuje Vaše firma do zahraničí?*

- ○ Ano
- ○ Ne

Zajímali jste se někdy o formy státní podpory exportu?

- ○ Ano
- ○ Ne

Využili jste někdy některou z možností podpory exportu?

- ○ Ano
- ○ Ne

Jaké možnosti exportu jste v minulosti využili?

- ☐ Informace a poradenství
- ☐ Úvěry od České exportní banky
- ☐ Pojištění od Exportní a garanční pojišťovací společnosti
- ☐ Výstavy a veletrhy
- ☐ Jiné: _____

Pokud potřebujete informace ohledně exportu, obrátíte se na:

- ☐ Zelenou linku pro exportu
- ☐ Portál BusinessInfo.cz
- ☐ Prezentaci nabídky služeb státu "Export v kostce"
- ☐ CzechTrade
- ☐ CzechInvest
- ☐ Ministerstvo průmyslu a obchodu
- ☐ Ministerstvo zahraničních věcí
- ☐ Hospodářská komora ČR
- ☐ Mezinárodní obchodní komora
- ☐ Zahraniční obchodní komory ČR

- [ ] Zastupitelské úřady ČR
- [ ] Česká centra
- [ ] Jiné:

Myslíte si, že je podpora exportu ze strany státu dostačující?

- ( ) Ano
- ( ) Ne

Co podle Vás chybí v oblasti státní podpory exportu?

Využili jste někdy nestátní formy podpory exportu?

- ( ) Ano
- ( ) Ne

Jaké formy nestátní podpory exportu jste využili?

- [ ] Vyhledávání partnerů v zahraničí (Business Contacts System)
- [ ] Zahraniční obchodní komory
- [ ] FITPRO
- [ ] Jiné:

Odkud získáváte informace o podpoře exportu?

- [ ] odborné časopisy
- [ ] televize
- [ ] internet
- [ ] semináře
- [ ] rádio
- [ ] od známých
- [ ] Jiné:

Dle Vašeho názoru je lepší:

- ( ) Státní podpora exportu
- ( ) Nestátní podpora exportu

- Mezi státní a nestátní podporou exportu není příliš velký rozdíl

Z jakého důvodu?
Vaše odpověď na předchozí otázku

Do jakých zemí Vaše firma nejčastěji exportuje?

Kolik má Vaše firma zaměstnanců:

- 1-10
- 11-50
- 51-250
- 251 a více

Jak dlouho působí Vaše firma na trhu?

- do 5 let
- 6-10 let
- 11-15 let
- 16 a více let

Obrat Vaší firmy je:

- do 100 mil. Kč
- 101 - 250 mil. Kč
- 251 - 500 mil. Kč
- nad 501 mil. Kč

Právní forma Vaší společnosti je:

- akciová společnosti
- společnost s ručením omezeným

- veřejná obchodní společenost
- fyzická osoba
- Jiné:

Odeslat

Používá technologii Dokumenty Google

Ohlásit zneužití-Smluvní podmínky služby-Další smluvní podmínky