

Hledání nových potenciálních trhů pro T Machinery a. s., Ratíškovice

Kateřina Šuralová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina ŠURALOVÁ**
Osobní číslo: **M080892**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Hledání nových potenciálních trhů pro T Machinery a. s., Ratíškovice**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu související s daným tématem.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současného stavu exportu firmy T Machinery a.s., Ratíškovice.
- Provedte průzkum nových potenciálních trhů.
- Na základě provedené analýzy a získaných informací navrhněte země s největším potenciálem pro odbyť důlního zařízení.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing Management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[2] MACHKOVÁ, H. Mezinárodní marketing : nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha : Grada, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.

[3] PAVLŮ, D. Veletrhy a výstavy : kultura, komunikace, multimedialita, marketing. 1. vyd. Praha : Professional Publishing, 2009. 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.

[4] STEHLÍK, E. a kol. Kapitoly ze základu marketingu. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1995. 145 s. ISBN 80-7079-222-1.

[5] WILSON, J. Mezinárodní obchod. Praha : Readers International Prague, 1995. 173 s. ISBN 80-901813-1-7.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Božetěch Němeček
EXT.


Datum zadání bakalářské práce:

25. února 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2011

Ve Zlíně dne 25. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 27. 4. 2011

Kurátor!

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem bakalářské práce je hledání nových potenciálních trhů pro firmu T Machinery a. s. Práce je rozdělena do dvou základních částí, teoretickou a praktickou. První část obsahuje teoretické poznatky týkající se obecně daného tématu: problematiky vývozu výrobků, mezinárodního marketingu, průzkumu potenciálně nových trhů, zahraničního obchodu. Dále jsou v první části objasněné pojmy: SWOT analýza, PEST analýza, potenciální zákazník, metody vstupu na nové trhy, využití marketingových propagačních nástrojů: účast na výstavách, veletrzích, odborných konferencích, spolupráce s vládními a nevládními institucemi podporujícími export. Poznatky jsou čerpány z odborné literatury. V druhé části je provedená analýza současného stavu exportu firmy T Machinery a.s. Po provedení průzkumu nových potenciálních trhů jsou zde uvedeny výsledky a následně formulovány návrhy dle jejich významnosti pro firmu.

Klíčová slova: marketingový průzkum, zahraniční obchod, mezinárodní marketing, export, potenciální zákazník, nové trhy, dobývání uhlí, podzemní těžba, dobývací zařízení

ABSTRACT

A theme of bachelor thesis is searching for new potential markets for the T Machinery company. The thesis is divided into two basic parts - theoretical and practical. The first part contains theoretical knowledge related generally to the topic of goods export, international marketing, research for new potential markets, foreign trade. Further in the first part are clarified terms like SWOT analysis, PEST analysis, potential customers, methods of entry to new markets, the use of marketing promotional tools, participation in exhibitions, fairs and special conferences, co-operations with government and nongovernmental institutions supporting export. Knowledge is drawn on special literature. In the second part is made the analysis of current export situation of T Machinery company. Following a screening of new potential markets are the results and then formulated the proposals according to their significance for the company.

Keywords: marketing research, foreign trade, international marketing, export, potential customer, new markets, mining coal, underground mining, mining equipment

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Božetěchu Neměčkovi a odborné referentce propagace a marketingu, Bc. Liliji Aufové za cenné rady, náměty, poskytnuté informace a materiály potřebné ke zpracování bakalářské práce a především za věnovaný čas v průběhu psaní této práce.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 EXPORT	14
1.1 DRUHY EXPORTŮ	14
1.1.1 Nepřímý export.....	14
1.1.2 Přímý export.....	14
1.1.3 Výhody a nevýhody nepřímého a přímého exportu	15
1.2 INSTITUCE PODPORUJÍCÍ EXPORT	16
1.2.1 Vládní instituce.....	16
1.2.2 Nevládní	17
1.3 WEBOVÉ PORTÁLY	17
2 ZÁKLADNÍ POJMY	18
2.1 DEFINICE MARKETINGU	18
2.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	18
2.3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	18
2.3.1 Veletrhy, výstavy a odborné konference	19
3 VZTAHY SE ZÁKAZNÍKY, OBCHODNÍMI PARTNERY A VEŘEJNOSTÍ	21
3.1 VZTAHOVÝ MARKETING	21
3.1.1 Úrovně vztahů se zákazníky.....	21
3.2 POTENCIÁLNÍ ZÁKAZNÍCI.....	22
4 PRŮZKUM TRHU	24
4.1 PEST ANALÝZA A SWOT ANALÝZA	24
4.1.1 PEST analýza	24
4.1.2 SWOT analýza	25
4.2 PROVÁDĚNÉ PRŮZKUMY PŘED EXPORTEM	25
4.2.1 Teritoriální průzkum.....	26
4.2.2 Obchodněpolitický průzkum	27
4.2.3 Průzkum sociálních a kulturních zvyklostí	27
5 FORMY VSTUPŮ NA MEZINÁRODNÍ TRHY	29
5.1 VÝVOZNÍ A DOVOZNÍ OPERACE.....	29
5.1.1 Přímý vývoz	29
5.2 FORMY NENÁROČNÉ NA KAPITÁLOVÉ INVESTICE.....	30
5.3 KAPITÁLOVÉ VSTUPY PODNIKŮ NA ZAHRANIČNÍ TRHY	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU EXPORTU SPOLEČNOSTI T MACHINERY A. S., RATÍŠKOVICE	32
6.1 PROFIL SPOLEČNOSTI T MACHINERY A. S.	32
6.1.1 Předmět činnosti	32
6.1.2 Požadavky zákazníků a důlní technika.....	33
6.1.3 Výrobní program	33
6.1.4 Zaměstnanci.....	34

6.2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU EXPORTU	35
6.2.1	Odběratele podle zemí.....	35
6.2.2	Spolupráce s vládními organizacemi a nevládními organizacemi	36
6.2.3	Reference prodaného zařízení k 1. 1. 2011	37
6.2.4	Úspěch v ukrajinských dolech.....	39
6.2.5	PEST analýza	39
6.2.6	SWOT analýza	41
7	PRŮZKUM NOVÝCH POTENCIÁLNÍCH TRHŮ	42
7.1	AUSTRÁLIE	42
7.1.1	Výskyt uhlí	43
7.1.2	Produkce uhlí.....	43
7.1.3	Export uhlí.....	44
7.1.4	Vývoj hrubého domácího produktu.....	45
7.1.5	Investiční prostředí	45
7.1.6	Rizika.....	46
7.1.7	Obchodní jednání	46
7.1.8	Záplavy.....	46
7.2	JIŽNÍ AFRIKA	47
7.2.1	Výskyt uhlí	47
7.2.2	Produkce uhlí.....	48
7.2.3	Export uhlí.....	49
7.2.4	Vývoj hrubého domácího produktu.....	49
7.2.5	Investiční prostředí	50
7.2.6	Rizika.....	50
7.2.7	Obchodní jednání	50
7.3	INDIE	51
7.3.1	Výskyt uhlí	51
7.3.2	Produkce uhlí.....	52
7.3.3	Export uhlí.....	52
7.3.4	Vývoj hrubého domácího produktu.....	53
7.3.5	Investiční prostředí	53
7.3.6	Rizika.....	54
7.3.7	Obchodní jednání	54
7.4	KAZACHSTÁN	55
7.4.1	Výskyt uhlí	55
7.4.2	Produkce uhlí.....	55
7.4.3	Export uhlí.....	56
7.4.4	Vývoj hrubého domácího produktu.....	56
7.4.5	Investiční prostředí	57
7.4.6	Rizika.....	57
7.4.7	Obchodní jednání	57
7.5	KANADA.....	58
7.5.1	Výskyt uhlí	58
7.5.2	Produkce uhlí.....	59
7.5.3	Export uhlí.....	59
7.5.4	Vývoj hrubého domácího produktu.....	60
7.5.5	Investiční prostředí	60

7.5.6	Rizika.....	60
7.5.7	Obchodní jednání	61
7.6	SPOJENÉ STÁTY AMERICKÉ	62
7.6.1	Výskyt uhlí	62
7.6.2	Produkce uhlí.....	63
7.6.3	Export uhlí.....	63
7.6.4	Vývoj hrubého domácího produktu.....	63
7.6.5	Investiční prostředí	64
7.6.6	Rizika.....	64
7.6.7	Obchodní jednání	65
7.7	MEXIKO.....	65
7.7.1	Výskyt uhlí	66
7.7.2	Produkce uhlí.....	66
7.7.3	Export uhlí.....	66
7.7.4	Vývoj hrubého domácího produktu.....	67
7.7.5	Investiční prostředí	67
7.7.6	Rizika.....	67
7.7.7	Obchodní jednání	68
8	HODNOCENÍ ZEMÍ VHODNÝCH PRO EXPORT DŮLNÍHO ZAŘÍZENÍ	69
8.1	AUSTRÁLIE	69
8.2	JIHOAFRICKÁ REPUBLIKA.....	69
8.3	INDIE	69
8.4	KAZACHSTÁN	70
8.5	KANADA	70
8.6	SPOJENÉ STÁTY AMERICKÉ	70
8.7	MEXIKO.....	71
8.8	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	72
8.8.1	OPPI	72
8.8.2	Mezinárodní veletrh v Kalkatě	72
8.8.3	SMOPYC.....	72
8.8.4	Úprava dotazníku spokojenosti	73
	ZÁVĚR	74
	RESUMÉ	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	77
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	90
	SEZNAM OBRÁZKŮ	92
	SEZNAM TABULEK.....	93
	SEZNAM GRAFŮ	94
	SEZNAM PŘÍLOH.....	95

ÚVOD

Mezinárodní obchod je jedna z nejdůležitějších podnikatelských činností, významně přispívajících k tvorbě HDP. Realizuje se prostřednictvím exportních a importních operací. Umožňuje firmám obchodovat a spolupracovat se všemi státy světa. Firmy vyvážejí výrobky a zboží, které ostatní země nemají a potřebují je. Mají rovněž možnost se specializovat na segment, který je bude odlišovat od ostatních. Tím se zvýší šance firmy na úspěšný vývoj ve stále sílícím konkurenčním prostředí. Mezinárodní obchod firmám umožňuje rozšířit vývoz výrobků a služeb na nové trhy. Objem mezinárodních operací se neustále zvyšuje.

V dnešním světě, který je dynamický a rychle se měnící, je obchod spjat s pojmem globalizace. Nové trendy jsou založeny na výrobě podobných výrobků a používání stejných marketingových nástrojů a postupů, unifikací požadavků spotřebitelů a standardizace podmínek obchodování na všech trzích. Doba vyžaduje nové způsoby komunikace, využití nejmodernějších technologií a inovací. Zvyšuje se vzájemná závislost firem na všech světových trzích. Avšak, stále se najde řada firem, která situaci podceňuje, neinvestuje do výzkumu a vývoje nových výrobků, snižuje náklady na modernizaci výroby, opomíjí aktivní propagaci svých výrobků a nevyužívá účinných marketingových nástrojů ke zvýšení své konkurenceschopnosti. Většina průmyslových podniků jen těžko dosáhne velkého úspěchu bez prodeje svých výrobků do zahraničí.

Cílem bakalářské práce je analyzovat export firmy T Machinery a. s., provést průzkum nových potenciálních trhů a na základě zjištěných výsledků navrhnout nejperspektivnější země pro odbyt dobývacího zařízení. Sekundárním cílem je na základě spolupráce se zaměstnanci firmy seznámit se s metodami získání nových zákazníků.

Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část obsahuje poznatky související s problematikou vývozu výrobků, mezinárodním marketingem, průzkumem potenciálně nových trhů, zahraničním obchodem. Dále jsou v teoretické části objasněny pojmy: SWOT analýza, PEST analýza, potenciální zákazník, marketingové metody vstupu na nové trhy, využití marketingových propagačních nástrojů: účast na výstavách, veletrzích, odborných konferencích, spolupráce s vládními a nevládními institucemi podporujícími export.

V první kapitole praktické části je provedena analýza současného stavu exportu firmy T Machinery a. s., Ratíškovice. Jsou zde uvedeny souhrnné informace o společnosti, výrobním programu a vývoji zaměstnanosti. Poté je provedena analýza odběratelů podle

zemí a počtu prodaného zařízení. Na základě získaných poznatků o společnosti je provedena analýza vnitřního prostředí, SWOT analýza, a analýza vnějšího prostředí, PEST analýza.

V druhé kapitole praktické části je proveden průzkum nových trhů pro T Machinery a. s., Ratíškovice. Údaje jsou získávány především ze sekundárních zdrojů z internetu, odborných článků z novin a časopisů.

V závěru praktické části jsou na základě zjištěných výsledků navrženy nejvhodnější země pro další možnosti odbytu důlního zařízení.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 EXPORT

Export neboli vývoz znamená hodnotu statků, služeb nebo nehmotných práv, které jsou vyrobeny v dané zemi a následně vyvezeny do zahraničí. Opakem exportu je import, který znamená hodnotu statků pocházejících mimo území státu. Statky jsou do této země dovezeny. Pokud odečteme od exportu import, získáme čistý vývoz. [1]

Nejjednodušší formou vstupu na zahraniční trh je již zmíněný export. Firma tak může čas od času pasivně nebo aktivně vyvážet své výrobky a zboží. Pasivně znamená vyvážet své přebytky nebo aktivně expandovat na daný trh. Veškeré zboží je vyráběno v domovské zemi, které může upravit pro exportní trh. Export je nejmenší změnou pro firmu v sortimentu, organizaci, investicích i poslání. [2]

„Export je obvykle první fází zahraniční obchodní činnosti podniku, který vstupuje na zahraniční trh formou nepřímého či přímého exportu.“ [3, s. 136]

1.1 Druhy exportů

1.1.1 Nepřímý export

Nepřímý vývoz znamená, že organizace se zapojuje do mezinárodního podnikání prostřednictvím domácích prostředníků. Těmito prostředníky mohou být specializovaní exportéři, exportně provizní zástupci, exportní makléři, exportní společnosti nebo také zahraniční nákupní organizace. Pokud firma využívá k exportu služby nezávislých specializovaných exportérů či exportních společností, která mají funkci prostředníka mezi firmou a zákazníkem a přebírají na sebe odpovědnost za prodej výrobků v zahraničí, ale také specifická rizika spojená se zahraničním obchodováním. [4], [3]

1.1.2 Přímý export

Přímý vývoz znamená, že organizace je v přímém kontaktu se zemí vývozu. Využívá k tomu exportní oddělení, zahraniční pobočku, zahraniční zastoupení, zahraničního distributora nebo obchodního zástupce. [4]

„Přímý export může být realizován bez přímých investic a s přímými investicemi. V prvním případě je zboží dodáváno všem zahraničním zájemcům, (specializovaným importérům, maloobchodu, konečným spotřebitelům) nebo pouze generálnímu zástupci (výhradnímu importérovi) v zahraničí. Jde-li o přímý export s přímými investicemi, jsou cizí neovlivnitelné distribuční orgány v zahraničí nahrazeny vlastními orgány. Prodej

v zahraničí může probíhat prostřednictvím reprezentačních kanceláří, poboček a dceřiných společností.“ [3, s. 137]

1.1.3 Výhody a nevýhody nepřímého a přímého exportu

Tab. 1. Výhody a nevýhody nepřímého a přímého exportu

	Výhody	Nevýhody
Nepřímý export	<ul style="list-style-type: none"> • jednoduchý vstup na trh • nevyžaduje velký kapitál • specializovaní pracovníci • nízké riziko investice • zodpovědnost přenesena na prostředníky • nemusí navazovat kontakty se zahraničím 	<ul style="list-style-type: none"> • absence kontaktu se zákazníkem => nedostatečná informovanost o situaci na trhu, anonymita výrobce, nízká kontrola nad prodejem výrobků
Přímý export	<ul style="list-style-type: none"> • přímý kontakt se zemí vývozu • větší potenciál návratnosti investic • přímý kontakt se zahraničním trhem • lepší kontrola nad výrobky, distribucí a cenami • možnost realizace vlastní marketingové strategie • přímé vztahy se zákazníky 	<ul style="list-style-type: none"> • větší riziko a vyšší investice • potřeba specializovaných pracovníků • znalost místních podmínek • jazykové bariéry • časové rozdíly • celní a daňová opatření • možné distribuční potíže

1.2 Instituce podporující export

1.2.1 Vládní instituce

- **Ministerstvo zahraničních věcí** – koordinuje činnost ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy v oblasti zahraničních vztahů, řídí zastupitelské úřady v zahraničí atd.
- **Ministerstvo průmyslu a obchodu** – koordinuje zahraničně ekonomickou politiku ČR ve vztahu k jednotlivým státům, realizuje obchodní spolupráci se zeměmi non-EU (např. Švýcarsko, Island, Chorvatsko aj.)
- **Ministerstvo financí**
- **Správa českých center** – zakládá, řídí a provozuje česká centra v zahraničí a také vyvíjí komerční aktivity sloužící k propagaci ČR v zahraničí a k podpoře proexportní politiky ČR.
- **Česká centra v zahraničí** – zprostředkovávají informační toky mezi ČR a místem působení centra v obchodním a podnikatelském prostředí a také zprostředkovávají obchodní kontakty.
- **Exportní garanční a pojišťovací společnost, a. s.** - poskytuje pojišťovací služby všem vývozcům českého zboží bez rozdílu jejich velikosti, právní formy a rozsahu vývozu přihlašovaného k pojištění s návaznou možností pojištění i tuzemských pohledávek.
- **Česká exportní banka, a. s.** - poskytuje vývozní úvěry a finanční služby související s vývozem za podmínek zvýhodněných oproti podmínkám tržním, zejména z hlediska doby splatnosti závazků a výše úrokových sazeb.
- **CzechTrade** – poskytuje informační, poradenské, vzdělávací a další podpůrné služby pro české exportéry před jejich vstupem na zahraniční trhy, ale i při působení na těchto trzích.
- **CzechInvest** – vyhledává pro zahraniční investory kontakty s českými podnikatelskými subjekty, poskytuje informační servis, ekonomické poradenství aj.
- **Generální ředitelství cel** – informuje o celní legislativě, celních předpisech a náležitostech, všeobecných a smluvních celních sazbách na dovážené zboží aj. [5]

1.2.2 Nevládní

- **Hospodářská komora ČR** – provádí prezentaci českých firem v zahraničí, zabezpečuje poradenství o exportu, importu aj.
- **Agrární komora ČR** – poskytuje služby právní a legislativní, konzultační a poradenské.
- **Průmyslové a obchodní svazy** – udržují kontakty se svazy jiných zemí, ze zahraničí dostávají různé informace (např. pro vývozce).
- **Svaz průmyslu a dopravy ČR** – navazuje vztahy s partnerskými svazy v zahraničí ve prospěch vývozních aktivit svých členů, prosazuje účast svých členů na zahraničních veletrzích a výstavách aj.
- **Firmy poskytující služby pro zahraniční obchod** – poradenské firmy, zabezpečují exportní poradenství týkající se dopravy, cla, balení aj.
- **Obchodní oddělení cizích zastupitelských úřadů v ČR**
- **České firmy v zahraničí**
- **Mezinárodní obchodní komora**
- aj. [5]

1.3 Webové portály

Informace, jež pomáhají českým vývozcům, může exportující firma nalézt na spolehlivých webových portálech, které jsou zdarma nebo za nízký poplatek. Zdroje informací, které poskytují jak české instituce, tak informace z mezinárodních zdrojů, které mohou být dostupné na webových stránkách mezinárodních institucí či organizací. [6]

- www.businessinfo.cz
- www.czso.cz
- www.export.cz
- www.tradenet.cz
- www.kompass.cz
- aj. [6]

2 ZÁKLADNÍ POJMY

2.1 Definice marketingu

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ [7]

2.2 Marketingový mix

Pokud chce firma vstoupit na cílový trh, je nutné, aby vyvinula a vyrobila takový výrobek, který uspokojí přání cílové skupiny. Svůj výrobek prodávají za cenu, za kterou budou cíloví zákazníci ochotni zaplatit. Po vytvoření nebo napojení se na distribuční systém musí prodejce umístit výrobek či službu na takové místo, kde si jej zákazník může koupit. Současně musí komunikovat s cílovou skupinou, aby se k ní dostaly takové informace, které budou výrobek propagovat a informovat o jeho použití a místě, kde si ho lze koupit. [7]

Marketingový mix, často nazývaný čtyři P marketingu, zahrnuje:

- Produkt.
- Price (cenu).
- Promotion (propagaci).
- Placement (distribuci). [7]

2.3 Marketingový komunikační mix

Podnik se musí rozhodnout, na kterou cílovou skupinu se zaměří a jakou formu marketingové komunikace zvolí. [7]

Tab. 2. Marketingový komunikační mix

Reklama	televize, rádia, tisk, časopisy, internet a venkovní média, reklama v kinech, navigační systémy, automobily, chodící reklama aj.
Podpora prodeje	podpora prodeje zaměřené na spotřebitele (cenové a necenové metody), komunikace v místě prodeje (tištěné materiály, 3D materiály, merchandisingové doplňky, ostatní), podpora distribuce (POS nebo POP materiály, rabat, srážky za reklamu, cenové metody, sdružená reklama,

	soutěže, doprovodné služby), veletrhy a výstavy
Přímý marketing	direct mail (obchodní dopis, katalog, letáček, pozvánka, speciální nabídka, dárek), neadresná distribuce, telemarketing, teleshopping, vkládaná inzerce, on-line marketing, kioskové nakupování
Public relations	veletrhy a výstavy, tiskové zprávy, tištěné materiály (letáky, dopisy, výroční zprávy), osobní vystoupení, audiovizuální materiály
Osobní prodej	business to business, obchodní prodej, misionářský prodej, maloobchodní prodej, profesionální prodej

[8]

2.3.1 Veletrhy, výstavy a odborné konference

Na veletrzích a výstavách hraje důležitou roli v současném světě plném technologií stále osobní kontakt s obchodními partnery, který nelze nahradit kontaktem virtuálním uskutečněným pomocí moderních technologií. Tento komunikační nástroj se udržuje zejména na B2B trzích z důvodu osobního kontaktu a srovnání nabídky konkurence. Podnik může získat potenciální zájemce pomocí nástrojů reklamy, rozesílání adresných nabídek, telemarketingu a účasti na odborných výstavách a veletrzích. [9], [10]

V této části se budu zabývat pouze výstavami, veletrhy a také odbornými konferencemi, kde firma může získat zákazníky nové, setkávat se s těmi stálými, navazovat vztahy s obchodními partnery aj.

Pojem veletrh je odvozen od latinského slova feriae (feria), které mělo původně význam sváteční den, později den všední. Tento pojem bychom dneska mohli také chápat jako tržní svátek, překypující bohatou nabídkou produktů. Slovo veletrh odvozujeme od velkého trhu. Veletrhy trvají kratší dobu než výstavy, které mohou trvat i několik měsíců. Existují dva typy výstav a to ty, které se zaměřují na širokou veřejnost s cílem přilákat co nejvíce zákazníků (všeobecné) a ty, které se zaměřují na určitý sortiment veřejnosti s cílem informovat (speciální). Obchodní výstavy (business to business) jsou častější a jejich cílem je navázat kontakty mezi výrobcí a obchodníky. [11], [8]

Pojem výstava opět odvozujeme od latinského výrazu exhibeō, které znamená podávat, ukazovat, dávat najevo, jinými slovy předvádět a vystavovat. Výstava má především charakter informativní, poznávací a vzdělávací a bývá určena nejširší veřejnosti. Témata výstavy můžou být široká. [11]

„Výstava má o určité tématice návštěvníka informovat, přesvědčit ho o správnosti autorského pohledu (rozumí se pohledu tvůrců výstavy) na svět. Akce tohoto typu nabývají nejen v české společnosti, ale obecně ve světě ponejvíce charakteristiky výstav prezentujících kulturní a umělecké předměty, případně dokumentujících určité historické období vývoje lidské společnosti a podobně.“ [11, s. 201]

Konference a semináře poskytují firmám příležitost obchodních kontaktů a někdy přímo uzavření obchodu s partnerem. Obvyklé trvání konferencí a seminářů jsou dva až tři dny. Zabývá-li se firma technickým průmyslem, tak může mít zde důležitou roli propagace technických kvalit výrobku. [12]

„Základní názor na komunikaci s vystavovatelem si návštěvník vytváří již pod vlivem celkového dojmu expozičního prostoru, který působí at' povědomě, či je vědomě vnímán. Tlumočí informace o ekonomické síle vystavovatele, o jeho snaze odlišit se od konkurence, prezentuje firemní korporátní kulturu, signalizuje základní firemní komunikační standardy, jako značku, písmo a barevnost. Expozice a její vybavenost, vstřícnost k návštěvníkům, kvalifikovanost informačních pracovníků aj. Signalizují připravenost a ochotu vystavovatele aktivně komunikovat s návštěvníkem.“ [11, s. 224]

Komunikační cíle účasti na veletrhu mohou být:

- setkání s novými zákazníky;
- uvedení a testování nových produktů;
- demonstrace produktů;
- budování vztahů;
- sledování konkurence;
- posílení image podniku;
- aj. [8]

3 VZTAHY SE ZÁKAZNÍKY, OBCHODNÍMI PARTNERY A VEŘEJNOSTÍ

3.1 Vztahový marketing

Vztahový marketing se stal fenoménem na přelomu devadesátých let a nového milénia. Podstatou tohoto marketingu je budovat pozitivní vztahy mezi firmou a jejími zákazníky dlouhodobě. Základem je znalost jejich individuálních potřeb. Klíčové je vytvoření vztahů s lidmi nebo organizacemi, které mohou ovlivnit chod podniku přímo nebo nepřímo. Těmito subjekty mohou být dodavatelské firmy, banky, vlastní zaměstnanci aj. Vztahový marketing se musí zabývat nejen řízením vztahů se zákazníky, ale také řízením vztahů s partnery. [6], [10]

Cílem je loajalita zaměstnanců, ne získání co největšího podílu na trhu díky novým zákazníkům. Dnes se pracovníci marketingu shodují, že nejdůležitější je si udržet a pěstovat své zákazníky. Je to výhodnější a méně nákladné. Firmy se snaží prodat co nejvíce výrobků a služeb stávajícím zákazníkům a tím zvyšovat svůj obrat. [6], [10]

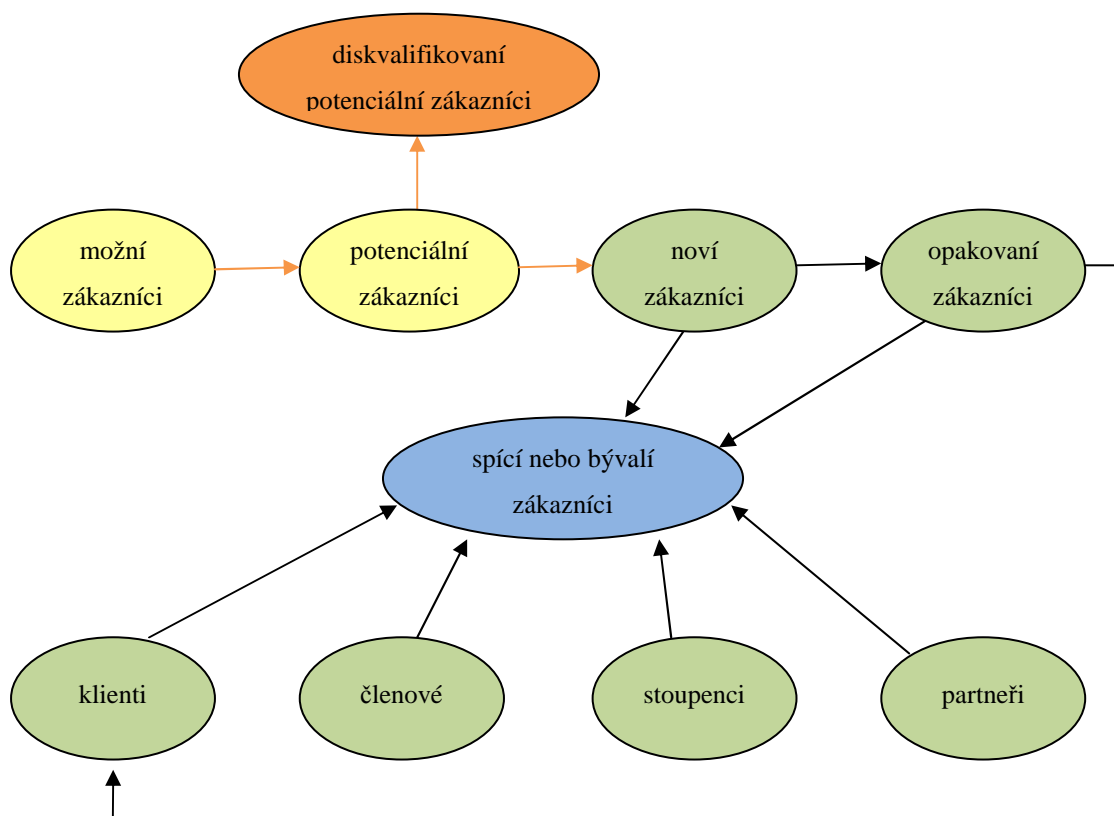
3.1.1 Úrovně vztahů se zákazníky

Existuje pět úrovní vztahů, které lze vytvořit se zákazníky, jež zakoupili produkt společnosti a to:

1. **Základní** – prodejce prodá výrobek a o nic víc se nezajímá.
2. **Reaktivní** – prodejce prodá výrobek a požádá zákazníka, aby jej kontaktoval při vyskytnutí problému či nejasnosti.
3. **Odpovědný** – prodejce krátce po prodeji kontaktuje zákazníka a zjišťuje, zda produkt splňuje jeho očekávání. Také od něho získává náměty na vylepšení produktu nebo oblasti, s nimiž zákazník nebyl spokojen. Tyto informace pomáhají firmě vylepšovat nabídku.
4. **Proaktivní** – prodejce nebo jiní zaměstnanci firmy občas zákazníky kontaktují s informacemi o vylepšených nebo nových produktech.
5. **Partnerský** – firma se zákazníkem spolupracuje, aby zjistila, jak může poskytovat lepší hodnotu. [2]

3.2 Potenciální zákazníci

Potenciální zákazník je zákazník nebo cílová skupina s motivací, schopností a příležitostí nakoupit výrobky a služby společnosti. Potenciální zákazníci výrobky a služby dané firmy doposud nenakupovali, ale zájem nakupovat mají. Raději chtějí nakupovat od prodejce, který jejich podnikání rozumí a umí vše dobře vysvětlit a oni mu mohou důvěřovat. Prodejce může potenciálního zájemce přesvědčovat pomocí standardních postupů. Takovou metodou může být AIDA, což znamená upoutání pozornosti zájemce (Attention), zvýšení jeho zájmu (Interest), podněcení touhy ke koupi (Desire) a poslední fází je přimět zákazníka k akci (Action). [13], [10]



Obr. 1. Získávání a udržování zákazníků

[13, s. 195]

Obrázek (Obr. 1) znázorňuje kroky v získávání a udržování zákazníků. Prvním bodem je každý, kdo by si mohl výrobek nebo službu koupit. Lze je označit jako možné zákazníky. Z nich si společnost vybere nejpravděpodobnější potenciální zákazníky, o kterých soudí, že to budou zákazníci noví. Nejprve se z nich stanou opakovaní zákazníci a pak klienti, což jsou zákazníci, s kterými společnost zachází zvláštním způsobem. Dalším krokem je proměna klientů v členy, a to zahájením členského programu s výhodami zákazníkům,

kteří se do něho zapojí. Další fází je přeměna členů ve stoupence. Tato skupina doporučuje společnost jiným. Posledním bodem je změna stoupence v partnery. [13]

„Pro vyhledávání potenciálních zákazníků může prodejce využít databází, z nichž některé jsou bezplatně k dispozici, případně může využít specializovaných placených databází, které umožní filtrování vhodných potenciálních zákazníků podle zadaných kritérií. Vhodným zdrojem informací jsou také stávající zákazníci, různé společenské akce (např. recepce či golfové turnaje) atp.“ [9, s. 155]

„Neustálé a důsledné hromadné oslovování zákazníků vede ke zvýšení známosti firmy. Společnost může poukazovat na určité své výkony, tak šířit svou image. Specifickou roli přitom hraje internet nebo webová stránka firmy, neboť webová stránka musí být aktivně navštěvována. To je spojeno s vynaložením výrazně vyšší námahy než u „náhodného“ pohledu na inzerát. Proto je důležité na webové stránky upozorňovat a vytvořit je tak atraktivní, aby je zájemci navštěvovali opakovaně sami od sebe.“ [14, s. 21]

4 PRŮZKUM TRHU

4.1 PEST analýza a SWOT analýza

Firmy musí provést řadu analýz před vstupem do mezinárodního prostředí. Tyto analýzy tvoří základ o volbě strategie mezinárodního marketingu a také vyhodnocení rizik související s mezinárodním podnikáním. Mezinárodní makroprostředí lze analyzovat pomocí PEST analýzy. [6]

4.1.1 PEST analýza

Z počátečních písmen můžeme odvodit, jaké vnější faktory ovlivňují organizaci, a to P (politicko-právní vlivy), E (ekonomické vlivy), S (sociální vlivy) a T (technické vlivy). [15]

Politicko-právní vlivy

Mezi politicko-právní vlivy patří politická orientace vládní reprezentace, antimonopolní opatření, politika zdanění, liberalizace zahraničních vztahů (dohody o ochraně investic nebo o zamezení dvojího zdanění), sociální politika, legislativa podnikatelského sektoru a legislativa ochrany životního prostředí, bezpečnosti práce aj. Stabilní politicko-právní prostředí motivuje zahraniční investory i vývozce. Naopak nestabilní prostředí uvádí země do ekonomické izolace. [15], [6]

Ekonomické vlivy

Ekonomické prostředí by mělo analyzovat hospodářskou politiku vlády, zahraničně-obchodní politiku, kurzovou politiku, politiku ve vztahu k zahraničním investorům a základní makroekonomické ukazatele a jejich vývoj. Mezi tyto vlivy patří trendy vývoje hrubého domácího produktu, stav ekonomiky s ohledem na hospodářský cyklus, míra inflace, úrokové sazby, míra nezaměstnanosti, dostupnost a ceny energií aj. [6], [15]

Sociální vlivy

Mezi sociální faktory patří demografický vývoj, vývoj životní úrovně obyvatelstva, míra vzdělanosti, sociální legislativa, mobilita pracovní síly, přístupy k práci apod. [15]

Technické vlivy

Těmito vlivy jsou vládní podpora vědy a techniky, trendy v inovacích produktů, trendy ve vývoji technologií, zvyklosti patento-právní ochrany v daném produkčním segmentu aj. [15]

Tyto informace je vhodné rozdělit podle důležitosti a poté ty nejdůležitější podrobně rozebrat. Důvody, které vedly ke změně ve vývoji faktoru v čase a odhadnout míru jejich vlivu s ohledem na daný faktor a také zároveň na prostředí jako celek. [15]

4.1.2 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy lze zjistit faktory vnitřního prostředí, které ovlivňují podnik a nejsou na první pohled zřejmé.

Metoda SWOT je analýza silných stránek firmy (S – strenghts), slabých stránek firmy (W – weaknesses), příležitostí (O - opportunities) a hrozeb podniku (T – threats). SWOT analýza slouží ke zjištění konkurenčních výhod a vyvarování se chyb, které se mohou vyskytnout. [6]

„Dobrá strategie je ta, která neutralizuje hrozby vnějšího prostředí, dovoluje využít budoucích příležitostí, těží ze silných stránek firmy a odstraňuje nebo neutralizuje její slabé stránky.“ [15]

4.2 Prováděné průzkumy před exportem

Před začátkem exportu je třeba udělat řadu průzkumů, podle kterých lze rizika snížit či dokonce vyloučit. Rozsah průzkumů závisí jak na kontraktu a jeho rozsahu, tak na situaci, zda se jedná pouze o jeden obchodní případ či opakovaný export. [16]

Průzkum zahraničních trhů lze provést těmito průzkumy:

- teritoriální průzkum;
- obchodně-politický průzkum;
- průzkum devizového režimu;
- technický průzkum;
- průzkum obchodního partnera;
- průzkum konkurence;

- právní průzkum;
- aj.[16]

V bakalářské práci se budu zabývat pouze některými průzkumy zahraničních trhů, a to teritoriálním průzkumem, obchodně-politickým průzkumem a průzkumem sociálních a kulturních zvyklostí.

4.2.1 Teritoriální průzkum

Teritoriální průzkum trhů se zabývá tříděním získaných informací o teritoriích, státech nebo regionech, o které má exportér potenciální zájem vzhledem k uplatnění svého produktu na místních trzích. Jedná se o informace z oblasti ekonomie, ekonomiky, politiky, ochrany spotřebitele, cel apod. „*Teritoriální informace o svých trzích poskytují v současné době všechny státy světa. Jedná se o analýzy obchodních komor, národních a obchodních bank, různých ministerstev, některých specializovaných organizací, jako vládní agentury podporující obchod a také statistické úřady.*“ [17], [18, s. 152,153]

Teritoriální průzkum může mít tyto hlavní cíle:

- sběr základních informací o teritoriu (všeobecné data);
- průzkum politické struktury a hospodářské politiky státu, mechanismy působení a ovlivňování ekonomiky státem (vnitropolitická charakteristika státu);
- průzkum existence a úlohy organizací a institucí, které ovlivňují obchodní a investiční podmínky trhu (instituce, které určují obchodní politiku a také instituce, které připravují programy rozvoje některého odvětví hospodářství a zároveň zásadní legislativu);
- průzkum obchodní politiky státu (např. smlouvy o zamezení dvojího zdanění a o ochraně investic, vízová povinnost, povinnosti související s cestováním);
- průzkum makroekonomických ukazatelů (např. HDP, platební bilance, zahraniční obchod, inflace, nezaměstnanost);
- průzkum demografických ukazatelů (např. životní úroveň obyvatelstva, počet a struktura obyvatelstva, příjmy a výdaje obyvatelstva aj. [18])

Teritoriální průzkum neslouží pouze k vyhodnocení rizika, ale spíše k vyhodnocení průchodnosti našeho zájmu exportu do vybrané země či jeho perspektivy. Podstatnou

součástí průzkumu je rizikovost. Mezinárodní hodnocení zemí vydávají prestižní banky, pojišťovací agentury a také časopisy. Hodnocení jsou subjektivní, ale nelze je podceňovat. Hlavním cílem tohoto průzkumu je snížení platebního rizika, a to rizika úvěrového. Politická stabilita země je pro rozvoj obchodních vztahů a vnějších ekonomických vztahů důležitá. [16]

Zpracování podrobné teritoriální analýzy je obtížné a drahé. Tyto analýzy si zpracovávají samy nebo si za ně nechají zaplatit jen velké firmy a banky. Řada informací lze nalézt na internetu, protože jsou volně dostupné. Statistiky OSN, WTO, MMF, OECD a také statistického úřadu příslušného státu jsou cenným zdrojem informací. [16]

4.2.2 Obchodněpolitický průzkum

„Ještě před prvním jednáním s potenciálním partnerem z konkrétní země bychom si měli ujasnit, zda náš výrobek je vůbec možné do dané země vyvážet. U některých zemí může být tento průzkum relativně velmi jednoduchý. Minimum obchodněpolitických překážek brání našemu dovozu do země EU i do zemí OECD; to platí i pro země CEFTA. Poněkud komplikovanější je vývoz do zemí rozvojových, i když pojem rozvojové země je velmi heterogenní, neboť zahrnuje jak země s velmi otevřeným dovozním režimem (například Singapur, Chile), tak státy s velmi komplikovaným, až nepřehledným dovozním režimem.

Předmětem průzkumu by měly být obchodněpolitické překážky neboli pasivní prostředky autonomní obchodní politiky, jako jsou cla a celní režim, množstevní překážky a licence, devizové restrikce.“ [16, s. 10, 11]

„V průzkumu je nutné zjistit celní předpisy, detaily celního systému a další doplňkové informace související s dovozem zboží – celní poplatky a procedury, celní tarify, metody zjišťování celní hodnoty, antidumpingová cla a další. Zároveň je potřeba seznámit se s požadovanými doklady, certifikáty a dokumenty potřebnými pro dovoz zboží a služeb.“ [18, s. 154]

4.2.3 Průzkum sociálních a kulturních zvyklostí

Základní informace o trzích, výrobku a zvolení formy vstupu na trh nestačí. I v dnešním internetovém věku jde o záležitost mezilidských vztahů. K vytvoření co nejlepších vztahů s partnerem potřebuje firma znát jejich národní zvyklosti, kulturní specifika, včetně náboženských tradic. [18]

„Cílem vzdělaných a perspektivních obchodníků není získat na jedné operaci maximální efekt (zisk), ale získat optimální podmínky, které jsou přijatelné i pro partnera, a to v dlouhodobém horizontu.“ [18, s. 162]

5 FORMY VSTUPŮ NA MEZINÁRODNÍ TRHY

Podnik může volit mezi řadou forem vstupu na zahraniční trhy. Toto rozhodnutí se stává klíčovým.[6]

Formy vstupů můžeme rozdělit do tří skupin a to:

- vývozní a dovozní operace (obchodní metody);
- formy nenáročné na kapitálové investice;
- kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy. [19]

5.1 Vývozní a dovozní operace

Nejjednodušší formou vstupu na zahraniční trhy, kterou začínají obvykle rozvíjet své mezinárodní aktivity české podniky, jsou tradiční vývozní operace. Podniky mohou při vývozu využít celou řadu obchodních metod, jejichž volbu je třeba přizpůsobit zvláštnostem a vyspělosti trhu. Volba obchodní politiky závisí na obchodně-politických podmínkách, charakteru výrobku. Je třeba zvážit výběr obchodního partnera a také je důležité hledisko efektivnosti, což je poměr vynaložených nákladů a rizik. [19]

Investice do mezinárodního marketingu jsou úspěchem k získání významnějšího podílu na trhu. Firmy musí také financovat výzkum zahraničního prostředí a přizpůsobit se mu. Podle podmínek na zahraničních trzích je třeba přizpůsobit výrobovou politiku, stanovit vhodnou cenovou strategii aj. Podle smluvních vztahů s obchodními partnery jsou obchodní metody uskutečňovány pomocí přímého vývozu, prostředníků, výhradních prodejců, obchodních zástupců, komisionářů, mandátářů a dalších subjektů. [6]

5.1.1 Přímý vývoz

V této části se budu zabývat přímým vývozem. Tuto metodu využívá i T Machinery a. s., Ratíškovice, která vyrábí průmyslové výrobky.

Výhoda přímého vývozu je kontrola nad marketingovou strategií. Výrobce by měl dosahovat vyšších cen, protože nese všechny náklady rizika, které jsou spojeny s mezinárodním obchodem. [19]

Čisté přímé obchodní metody se obvykle nejčastěji používají v průmyslovém marketingu při vývozu strojů, výrobních zařízení a investičních celků. Dodávky těchto celků jsou

velmi komplikované a je s nimi spojena nutnost poskytovat celou řadu odborných služeb, u kterých je bezprostřední přítomnost výrobce na zahraničním trhu nutná. [19]

5.2 Formy nenáročné na kapitálové investice

Tyto formy vstupu se používají, pokud se firmy rozhodnou, že nebudou v zahraničí investovat, ale chtějí zvýraznit přítomnost svých výrobků či služeb na cílovém trhu jiným způsobem než vývozními operacemi. Nejužívanějšími metodami vstupů jsou licence, franchising nebo smlouvy o řízení a dále také formy spolupráce v oblasti výroby, mezi které patří zušlechťovací operace a výrobní kooperace. [6]

5.3 Kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy

Kapitálové formy vstupů jsou určeny především velkým firmám vzhledem k investiční náročnosti. Přímá zahraniční investice nebo portfoliové investice jsou nejčastější formou kapitálových vstupů na zahraniční trhy. Často mají formu akvizic, fúzí, investic na zelené louce, společného podnikání nebo strategických aliancí. [6]

„Přímou zahraniční investici lze chápat jako investici, jejímž účelem je založení, získání nebo rozšíření trvalých ekonomických vztahů mezi investorem jedné země a podnikem se sídlem v jiné zemi.“ [6, s. 84]

Pro své aktivity na zahraničním trhu volí podnik kapitálově náročnou formu vstupu z důvodů bezprostřední přítomnosti na daném trhu, která umožňuje použít nástroje marketingu používané na domácím trhu. Je nutné aktivity přizpůsobit specifikům zahraničního trhu. Dalším důvodem je překonání překážek vstupu, které jsou často voleny jako překonání obchodně-politických překážek. Posledním důvodem jsou ekonomické faktory, které umožňují využívat nižší výrobní náklady na zahraničním trhu, daňové výhody, investiční pobídky aj., které snižují náklady. Hlubší přítomnost na zahraničním trhu může působit jako motivační faktor, který může být impulsem a přípravou pro vstup na další trhy. [19]

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU EXPORTU SPOLEČNOSTI T MACHINERY A. S., RATÍŠKOVICE

6.1 Profil společnosti T Machinery a. s.

Společnost T Machinery a. s. byla založena v roce 2003, jako společnost vyrábějící dobývací techniku. Navázala na tradici výroby v tomto segmentu, která na jihu Moravy existuje již 75 let, kdy byla zahájena mechanizace dobývání lignitu pro energetické potřeby všech firem majitele Tomáše Bati. Sídlo společnosti je na Baťovce, která je součástí obce Ratíškovice, nedaleko Hodonína.[20]



Obr. 2. Firma T Machinery a. s., Ratíškovice

[20]

Firma je členem sdružení České dobývací techniky (CDT). Členské firmy dokážou společně vypracovat projekt těžby uhlí v podstatě od základního průzkumu až po komplexní vybavení dolů a zajištění bezpečnosti práce v něm. [21]

Výrobní program, organizační struktura společnosti a certifikát systému managementu kvality jsou uvedeny v příloze.

6.1.1 Předmět činnosti

Základem výrobního programu jsou dobývací kombajny řady MB, mechanizované výztuže MVPO a hřeblové a stěnové dopravníky SZK. Podle požadavků zákazníka firma navrhuje kompletní řešení mechanizovaných komplexů, ale zároveň také jednotlivá zařízení pro práci se zařízeními od jiných výrobců. [22]

Společnost T Machinery a. s. se zabývá vývojem, výrobou a prodejem důlního zařízení. Zařízení je dodáváno především na Ukrajinu a do Ruska. Dodávky rovněž směřují také do

Polska, Slovinska, Srbska, Španělska a Slovenska. Části technologií dodává i do Německa. [20]

Kvalitní záruční i pozáruční servis je k dodávanému zařízení samozřejmostí. Obsluhující personál školí zkušení důlní specialisti pracující ve firmě. Servisní centra se nachází v cílových oblastech a pracovníci jsou proškolení ze závodu T Machinery a. s. [22]

6.1.2 Požadavky zákazníků a důlní technika

Jak už jsem zmínila výše, nabídky se vypracovávají podle konkrétních požadavků zákazníků. Spolupracují se specialisty, kteří se zabývají vývojem strojů a zařízení pro těžbu nerostů, hlubinným dobýváním, kteří jsou schopni podle geologických podkladů navrhnout a rozpracovat způsob dobývání s přihlédnutím na oblast bezpečnosti práce v podzemí, ale i na efektivitu vlastního dobývání ložiska. [20]

Mnoho komponentů na výrobu strojů a zařízení firma nakupuje od renomovaných světových specializovaných firem. Vlastní stroje a zařízení v dolech v naší republice pochází z 95% od českých výrobců. Společnost stále vyvíjí nové stroje splňující celosvětová kritéria pro největší zefektivnění důlních činností s co nejmenším podílem fyzické práce. Tím se eliminuje negativní vliv lidského faktoru na provoz. Důsledkem je větší bezpečnost v dolech. [20]

Prioritou T Machinery a. s. se stal vývoj nových typů zařízení. Firma každoročně do vývoje investuje 20 mil. Kč. Poptávka po důlním zařízení je silná, ale konkurence vysoká. T Machinery a. s. se setkává s konkurenty z Polska, Německa i Ameriky. [20], [21]

6.1.3 Výrobní program

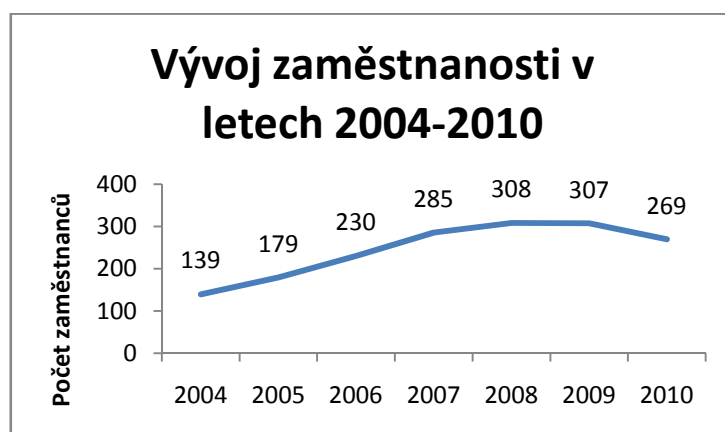
- Dobývací kombajny řady MB pro těžbu v mocnostech od 0,8 m do 6,0 m v těchto modelových řadách – MB 12 compact (mocnosti 1,0-3,0 m, příkon 290-570 kW), MB 12 (mocnosti 1,8-5,0 m, příkon 570-712 kW), MB 13 (portal, mocnosti 0,8-1,5 m), MB 14 (mocnosti 0,8-3,0 m, příkon 280-630 kW) a MB 15 (mocnosti 1,4-6,0 m, příkon 850-2000 kW).
- Mechanizované výztuže MVPO, MVPS, MVPN pro rozsah mocností 0,6 až 5m ke všem kombajnům a dopravníkům.
- Stěnové hřeblové dopravníky C3K s různou výškou E-profilu a šířkou, pojezdovou dráhou kombajnu dle potřeby zákazníka.

- Komplexní zařízení porubu pro těžbu na zával včetně elektropříslušenství a automatiky řízení provozu.
- Podporubové sběrné dopravníky včetně drtiče. (PZF)
- Kompletní elektro zařízení, které slouží k napájení porubových a podporubových zařízení. Jedná se o stykačovou soupravu s typovým označením APK9U, měnič frekvence s typovým označením MFK400 a trafostanici s typovým označením TPK9S. [23]

6.1.4 Zaměstnanci

Počet zaměstnanců pracujících ve firmě k 1. 1. 2011 je celkem 269. Jedná se o THP a dělníky. Ve firmě je převaha mužů, a to v počtu 230. Pracují zde také specialisti pro různé obory související s hlubinným dobýváním nerostů. [20]

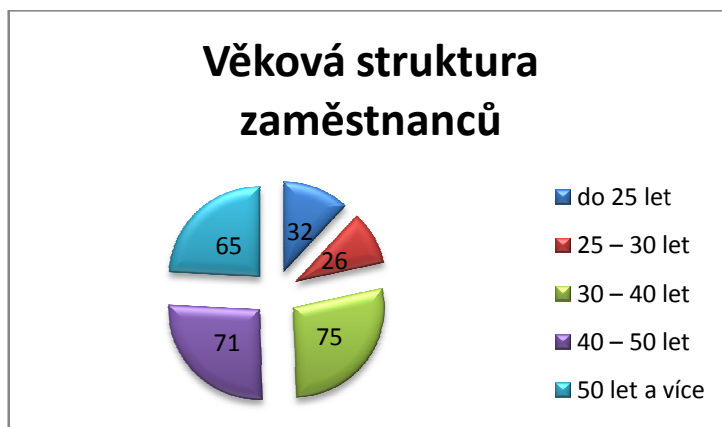
Graf 1. Vývoj zaměstnanosti v letech 2004-2010



[20]

Graf 1. znázorňuje vývoj zaměstnanosti v letech 2004-2010. Křivka vývoje zaměstnanosti má vzrůstající tendenci, ale v roce 2008 dosáhla svého vrcholu s počtem 308 pracovníků. Od roku 2008 se počet zaměstnanců stále snižoval a v předchozím roce se zastavil na počtu 269. V letošním roce dochází opět k růstu počtu pracovníků.

Graf 2. Věková struktura zaměstnanců



[20]

Z grafu Věkové struktury zaměstnanců můžeme usoudit, že firma zaměstnává nejvíce pracovníků ve věku od 30 do 40 let. Důvody zaměstnávání této věkové kategorie jsou především pracovní zkušenosti, efektivita a flexibilita. Firma si rovněž váží zaměstnanců nad 50 let, kterých je celkem 65 z celkového počtu 269. Tato skupina pracovníků může uplatnit dlouhodobé pracovní zkušenosti a tak efektivně využít čas strávený v práci.

6.2 Analýza současného stavu exportu

Následně v praktické části provedu analýzu současného stavu exportu. Dále se budu zabývat analýzou odběratelů podle zemí a počtu prodaného zařízení., referencemi jednotlivých důlních zařízení k 1. 1. 2011, zmíním se o úspěchu firmy na Ukrajině a poté budu pokračovat PEST a SWOT analýzou.

T Machinery a. s. byla jednou ze 4 společností, která vyhrála v soutěži HSBC Grant 300 tisíc korun na realizaci exportního programu. Součástí projektu na podporu zahraničního obchodu byl i výzkum mezi českými exportéry. Zjistilo se, že vývozci se rychle dostávají z ekonomické krize. Firma T Machinery a. s. získala prvenství v kategorii Jižní a Střední Amerika včetně Mexika. Toto ocenění vyhrála za exportní projekt, který směřuje do Mexika. [24]

6.2.1 Odběratele podle zemí

V roce 2010 dodávala firma T Machinery a. s. společnostem z Ukrajiny, Ruska, Běloruska, Vietnamu, Slovenska a některým společnostem z České republiky. [23]

Tab. 3. Odběratelé

Stát	Firma
Česká republika	ALTA a. s., Brno
Slovensko	Baňa Čáry
	Hornonitrianské baně Prievidza
Rusko	DoněckStal (šachta Zarečnaja)
	RusUgol
	VorkutaUgol
	Jurginskij Mašzavod
Ukrajina	DTEK
	PavlogradUgol
	DoněckStal (šachta Krasnoarmějskaja - Zapadnaja 1)
Bělorusko	Soligorskij Institut
Vietnam	Šachty Vang Danh a Nam Mau

[23]

6.2.2 Spolupráce s vládními organizacemi a nevládními organizacemi

Firma T Machinery a. s. nejvíce spolupracovala s Ministerstvem průmyslu a obchodu Dále také s Hospodářskou komorou ČR a sdružením CDT. Všechny veletrhy a výstavy, kterých se firma účastnila, byly dotované z Evropských fondů z operačního programu Podnikání a inovace. Spolupráce s CzechTradem byla v roce 2010 minimální. [20]

Plán marketingových akcí roku 2010 a na letošní rok bude uveden v příloze.

6.2.3 Reference prodaného zařízení k 1. 1. 2011

Tab. 4. Dobývací kombajny MB

Stát	Odběratel	Typ dobývacího kombajnu	Počet prodaných zařízení v ks		
			2008	2009	2010
Ukrajina	šachta Komsomolec Donbassa	MB 280 E	1	x	x
Rusko	Obuchovskaja	MB 280 E	1	x	x
Republika Komi	OAO Vorkutaugol	MB 320 E	1	x	x
Ukrajina	šachta Stěpnaja	MB 410 E	1	x	x
Ukrajina	šachta Dněprovskaja	MB 410 E	x	1	x
Ukrajina	šachta Těrnovskaja	MB 410 E	x	1	x
Ukrajina	šachta Krasnoarmejskaja	MB 410 E	x	5	
Ukrajina	šachta Krasnoarmejskaja	MB 450 E	1999-2010 => 12		
Vietnam	šachta Vang Danh	MB 450 E	1	x	x
Vietnam	šachta Nam Mau	MB 450 E	x	x	1
Ukrajina	šachta Pavlogradskaja	MB 444 P	x	1	x
Rusko	Jurginskij Mašzavod	MB 612 E	1	x	x

[20]

Tab. 5. Porubové dopravníky C3K

Stát	Odběratel	Typ porubového dopravníku	Počet prodaných zařízení v ks		
			2008	2009	2010
Ukrajina	šachta Krasnoarmejskaja	C3K 190/800	x	1	x
Ukrajina	šachta Stěpnaja	C3K 190/800	1	x	x

Ukrajina	šachta Dněprovskaja	C3K 190/800	1	x	x
Ukrajina	šachta Komsomolec Donbassa	C3K 190/800	1	x	x
Republika Komi	OAO Vorkutaugol	C3K 228/732	x	x	1
Ukrajina	šachta Krasnoarmejskaja	C3K 228/800	2005- 2010 => 8		
Ukrajina	šachta Těrnovskaja	C3K 228/800	x	1	x
Ukrajina	šachta Krasnoarmejskaja	C3K 228/832	x	1	x
Ukrajina	šachta Pavlogradskaja	C3K 228/642	x	1	x

[20]

Tab. 6. Mechanizovaná výztuž

Stát	Odběratel	Typ mechanizované výztuže	Počet prodaných zařízení v ks		
			2008	2009	2010
Rusko	šachta Zarečnaja	MVPO 2800	x	136	x

[20]

Tab. 7. Podporubové zařízení samonosné

Stát	Odběratel	Typ podporubového zařízení samonosného	Počet prodaných zařízení v ks		
			2008	2009	2010
Ukrajina	šachta Krasnoarmejskaja	PZF	2001-2010 =>10		
Republika Komi	OAO Vorkuta Ugol	PZF	1	x	x
Rusko	šachta Zarečnaja	PZF	x	1	x

[20]

Tab. 8. Důlní lokomotiva

Stát	Odběratel	Typ důlní lokomotivy	Počet prodaných zařízení v ks		
			2008	2009	2010
Ukrajina	šachta Krasnoarmejskaja	Bizon 120 - X	1	2	x
Rusko	šachta Zarečnaja	Bizon 120 - X	x	6	6

[20]

6.2.4 Úspěch v ukrajinských dolech

V letech 2008-2009 dodala firma společně s opavskou firmou OSTROJ a. s. pět porubových komplexů pro doly energetické a těžební společnosti DTEK, která patří k největším uhelným společnostem.

Ve srovnání se zařízeními vyráběnými v tuzemsku překračují česká zařízení těžební výkony. Ukrajinským horníkům se daří neustále zvyšovat těžbu energetického uhlí, protože výrobky jsou konstrukčně provedeny na míru. České zařízení bychom našli v dolech Dněprovskaja, Stěpnaja a Blagodatnaja, Pavlogradskaja a Komsomolec Donbassa. [20]

6.2.5 PEST analýza

Na firmu T Machinery a. s. působí:

Politicko-právní vlivy

- Legislativa ovlivňuje firmu v každém státě, protože podnikatelé se musí řídit předpisy a normami.
- Pracovní právo ovlivňuje firmu z důvodu zaměstnávání 269 pracovníků. Pro některé zaměstnance to mohou být dobré pracovní podmínky, pro některé nikoliv.
- Daňová politika ovlivňuje všechny subjekty, které podnikají. Čím je nižší daň, tím více peněz zůstane ve firmě, která je může investovat do vývoje nových zařízení, odměn pro zaměstnance nebo si je ponechat ve firmě.
- Ochrana životního prostředí je důležitá. Průmyslový podnik nemá právo poškozovat životní prostředí. Chránit životní prostředí a vyrábět ekologicky jsou náklady, které firma musí vynaložit.

Ekonomické vlivy

- Trend HDP může být určitou stabilitou ve firmě. Podnik může plánovat do budoucna a nemusí mít obavy, co bude za měsíc.
- Úroková míra se vyskytuje s pojmem cizí zdroj. Pokud si firma půjčí od banky, není to pro ni tak nákladné. Cizí kapitál je mnohdy levnější než kapitál vlastní.
- Množství peněz v oběhu neovlivňuje tolik firmu T Machinery a. s., protože vyrábí průmyslové zboží.
- Inflace. Čím vyšší inflace, tím vyšší cena, vyšší mzdy, aj.
- Nezaměstnanost může být pro firmu přínosná, protože si může vybrat z velké počtu nezaměstnaných.
- Výška investic. Stát investuje do infrastruktury a podnikatelům tak usnadňuje podnikání. Dalším příkladem může být situace kdy, podnik investuje např. do výrobní technologie, ale měl by si zjistit, zda návratnost bude efektivní.

Sociální vlivy

- Životní styl do jisté míry také ovlivňuje firmu. Pokud nemají zaměstnanci zájem se vzdělávat a pracovat.
- Mobilita je rozhodující pro ty, kteří jsou do práce ochotni dojíždět.
- Úroveň vzdělání je důležitá. Pro vykonávání práce je nutno ve firmě mít THP, dělníky, důlní specialisty aj., které firma pro svou práci potřebuje.
- Životní hodnoty každého člověka ovlivňují podnik.

Technické (technologické) vlivy

- Výše nákladů na výzkum.
- Podpora vlády v oblasti výzkumu.
- Nové technologické aktivity.
- Nové objevy a vynálezy.
- Rychlost technologického přenosu.

Všechny technologické vlivy ovlivňují podnik T Machinery a. s. z důvodu výroby technologicky náročných zařízení. Firma vyvíjí, vyrábí a prodává dobývací zařízení. Bez inovací by firma jen těžko na trhu uspěla.

6.2.6 SWOT analýza

Na základě informací o T Machinery a. s. získaných z primárních a sekundárních zdrojů jsem zpracovala SWOT analýzu.

Tab. 9. SWOT analýza T Machinery a. s.

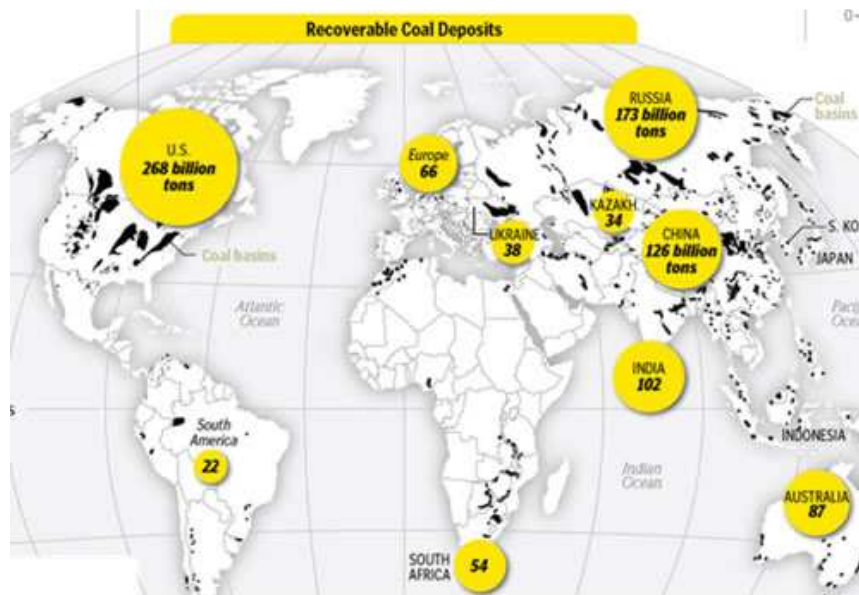
Silné stránky	Slabé stránky
Spolupráce v rámci podnikatelského sdružení CDT.	Rezervy v marketingovém informačním systému.
Vlastní know-how.	Rezervy ve vzdělávání zaměstnanců.
Kvalifikovaný personál.	Rezervy v oblasti plánování výroby.
Dlouhá tradice výroby důlního zařízení.	Rezervy v používání moderních technologií ve výrobě.
Příležitosti	Hrozby
Vstup na trh Turecka a Indie.	Levné konkurenční zařízení z Číny.
Vstup na trh Austrálie.	Konkurence polských výrobců.
Vývoj nových typů zařízení.	Změna legislativy v odbytových zemích.
Využití rozvojových fondů EU a ČR.	Odchod zaměstnanců ke konkurenci.

[vlastní]

7 PRŮZKUM NOVÝCH POTENCIÁLNÍCH TRHŮ

V této části se budu zabývat novými trhy, na které by firma T Machinery a. s. mohla v budoucnosti vstoupit a exportovat své zařízení na dobývání uhlí.

Na obrázku níže (Obr. 3) můžeme vidět, kde ve světě se nachází největší zásoby uhlí. Ze svého průzkumu potenciálních zemí určených k vývozu důlní techniky vylučuji Ukrajinu a Rusko z důvodu již navázané spolupráce. S čínským trhem má firma již nějaké zkušenosti. Na základě průzkumu příležitostí v Jižní Americe jsem zjistila, že zásoby uhlí jsou malé a nerovnoměrně rozmístěné. Rozhodla jsem se, nepokračovat ve sběru informací o tomto území. Další státy, o kterých budu zjišťovat relevantní informace, jsou Kanada a Mexiko, protože podle prvotních poznatků se jeví jako perspektivní. Zájem o Kanadu a Mexiko má firma T Machinery a. s. již delší dobu.



Obr. 3. Zásoby uhlí ve světě

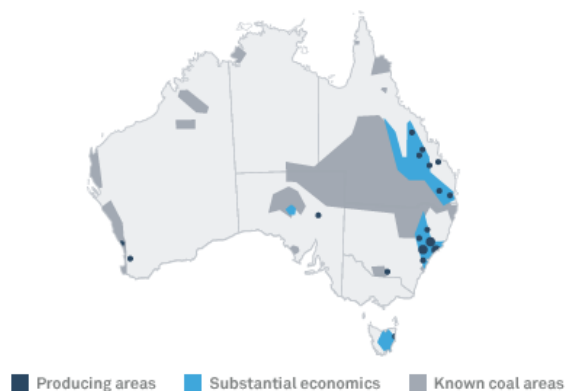
[25]

7.1 Austrálie

Austrálie je jednou ze světových těžařských velmocí. Má rozsáhlé zdroje olova, minerálních písků, tantalu, uranu, zlata, stříbra, mědi, zinku a také energetického a koksovateľného uhlí. Austrálie má třetí největší zdroje nerostů na světě po USA a Jižní Africe. Těžba černého uhlí v Austrálii je jedním z nejdůležitějších průmyslových odvětví. [26], [27]

O hlubinné těžbě jsem na internetu nenašla dostatečné informace. Navrhovala bych získávání těchto informací prostřednictvím účastí na veletrzích, výstavách, odborných konferencích či podnikatelských misích.

7.1.1 Výskyt uhlí



Obr. 4. Výskyt uhlí v Austrálii

[28]

Nerostné suroviny se nejvíce těží v Západní Austrálii (45 %), Queenslandu (23 %), Novém Jižním Walesu (16 %) a Severním teritoriu. [29]

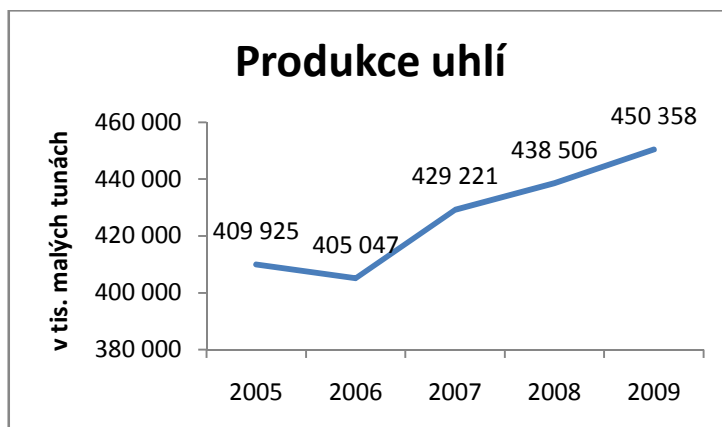
V Queenslandských uhelných pánvích většina černého uhlí pochází z australského města Bowen na severovýchodě země. A to od města Collinsville přes Blackwater a Moura. Dále přes Newlands, Blair Athol a okolí Brisbane. Velká ložiska mladšího uhlí se nachází v oblasti Millmerra a mají potenciál být rozvinuty na výrobu elektřiny.

V pánvích Nového Jižního Walesu se černé uhlí těží v blízkosti východního a západního okraje velkých Sydney-Gunnedah pánví. Pracuje se v dolech v oblasti Wollongong-Appin-Bulli, Burrarorang údolí a Lithgow-Mudgee oblasti. [28]

7.1.2 Produkce uhlí

Austrálie těží 6 % světové produkce uhlí. [29]

Graf 3. Produkce uhlí v letech 2005-2009

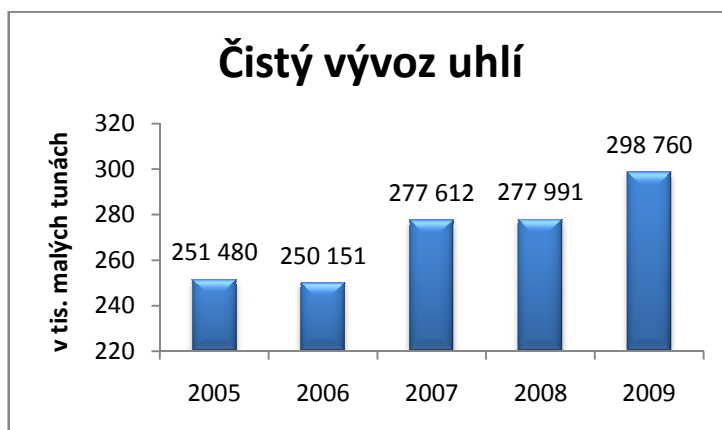


[30]

Na grafu (Graf 3.) je znázorněn vývoj produkce uhlí od roku 2005 do roku 2009. Údaje v grafu uvedeny v tis. malých tunách. Ta představuje asi 907 kg. Křivka, která zobrazuje vývoj vyprodukovaného uhlí je mírně vzrůstající. Pozorujeme jen občasné nepatrné změny. Jinými slovy lze říct, že těžba uhlí se rok od roku neustále zvyšuje. Je možné, že doly budou potřebovat více důlního zařízení, aby zvýšily a urychlily dobývání uhlí z podzemí. Druhou možností je postupná inovace zařízení v dolech. V roce 2010 došlo k mimořádné události - rozsáhlým záplavám, které mohou mít za následek pokles produkce uhlí, jelikož většina hlubinných dolů byla poškozena. Předpokládám, že v budoucnu bude potřeba rozsáhlá obnova důlního zařízení. Australské doly by mohly mít větší zájem o nové vybavení do svých dolů, které poškodily nebo zničily záplavy.

7.1.3 Export uhlí

Graf 4. Export uhlí v letech 2005-2009

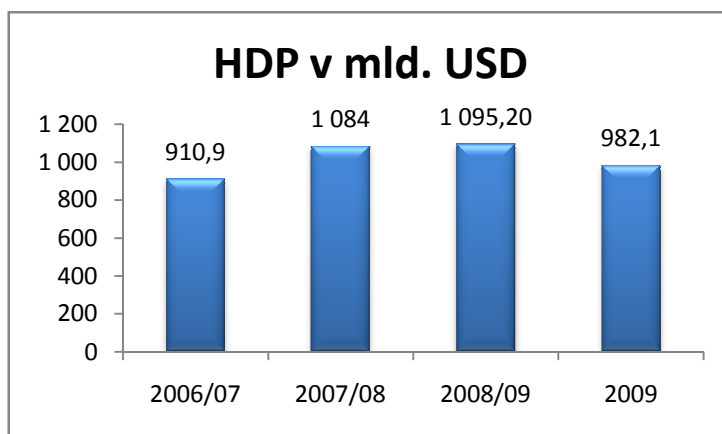


[31]

U grafu Exportu uhlí, z kterého je patrné, že vývoz uhlí se postupně zvyšuje. Velké propady exportu uhlí nejsou. Zkomplikovat by to mohly záplavy, které určitě ovlivní produkci i export uhlí.

7.1.4 Vývoj hrubého domácího produktu

Graf 5. Vývoj hrubého domácího produktu



[32]

U grafu výše (Graf 5.) můžeme pozorovat vývoj hrubého domácího produktu, který je stabilní a pohybuje se v určité hranici. Nejsou zde žádné velké výkyvy. Od roku 2006 do roku 2008 byl mírný nárůst. Toho roku dosáhl hrubý domácí produkt svého vrcholu. O rok později nastal mírný pokles.

7.1.5 Investiční prostředí

Australská ekonomika je vyspělá. Zahraniční firmy na území Austrálie investují z důvodu stabilního hospodářského prostředí, dlouhodobé nadprůměrné rostoucí ekonomiky, vysoké politické stability, surovinového bohatství, vysoké životní úrovně a neznečištěnému životnímu prostředí. [33]

K nejperspektivnějším odvětvím k podnikání patří high-tech technologie, výzkum, průmysl informačních technologií, geologický průzkum a těžba ropy, automobilový průmysl a všechna exportně orientovaná průmyslová odvětví, mezi které patří také uhelný průmysl. [33]

Zájem mají australské firmy o průmyslové materiály, průmyslové stroje, energetické zařízení, průmyslové technologie, dopravní zařízení, strojírenské výrobky, komponenty pro

automobilový průmysl, terénní nákladní automobily, zemědělská mechanizace, důlní mechanizace, lehká dopravní letadla, letecké komponenty, know-how a licence. [34]

7.1.6 Rizika

Rizika související s investováním v tomto prostředí jsou časté stávky, kterých se využívá z důvodu nátlaku na zaměstnavatele. Nejčastěji probíhají ve strojírenské výrobě, zpracovatelském průmyslu, ve veřejné dopravě a také ve školství. Doporučení pro české výrobce, kteří mají zájem podnikat v této oblasti, je informovat se o obchodním partnerovi a předejít tak možným budoucím problémům. [33]

Rizika by měla firma respektovat a počítat s tím, že by taková situace mohla kdykoliv v budoucnu nastat. Podle mého názoru v Austrálii existují rizika, která by mohla ovlivnit export a to nejen v Austrálii, ale i u ostatních prozkoumávaných států. Myslím, že pokud firma bude spolupracovat s partnerem nebo mít obchodního zástupce, lze tyto rizika snížit.

7.1.7 Obchodní jednání

Obchodní jednání s australským partnerem jsou konkrétní, intenzivní a trvají kratší dobu. Dlouhodobý obchodní vztah by měl být výhodný pro obě strany. Důvěru australského partnera lze snadno získat, ale v případě nepoctivého jednání také lehce ztratit. Zvykem je písemně potvrdit závěry vyplývající z obchodního jednání. Vizitky by měly být jednodušší s výrazným a většinou barevně odlišeným logem firmy. Měly by obsahovat telefonní číslo, fax, e-mail a webovou adresu firmy. Dárky se vyměňují mezi obchodními partnery jen výjimečně. [35]

Společenské oblečení se vyžaduje pouze při významných společenských příležitostech. Většinou je předepsán smoking. Neformální oblečení se používá ve velkých městech, venkovských oblastech, které se neformálností vyznačují. [35]

7.1.8 Záplavy

O záplavách, které se odehrály na severovýchodě země koncem loňského roku a na začátku letošního roku, by mohly ovlivnit rozhodnutí firmy T Machinery a. s., zda na australský trh vstoupit či ne.

Záplavy, které začaly v listopadu loňského roku na severovýchodě země, který je hlavní těžařskou oblastí, zaplavily desítek měst, polí a dolů. Narušilo to tak jejich provoz. Tři čtvrtiny uhelných dolů jsou v současnosti zatopeny a velké těžařské společnosti jako Anglo

American či Rio Tinto byly nuceny zrušit slíbené dodávky uhlí. Byl omezen vývoz uhlí, který je nejdůležitější australskou exportní surovinou. Problém je nyní také s dopravou z dolů do přístavů z důvodu podemletých železnic. [36], [37], [38], [39]

Záplavy v Austrálii by mohly výrazně a dlouhodobě zasáhnout světový ocelářský průmysl. Uvedla to podle internetového serveru BBC premiérka australského státu Queensland Anna Blighová. Queensland je významným dodavatelem koksovateľného uhlí, které se při výrobě oceli používá. [40]

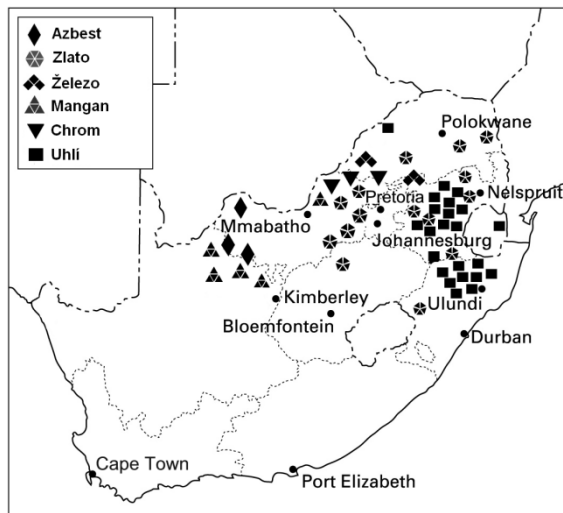
Tento problém, který v zemi nastal, by mohl mít negativní důsledek při rozhodování firmy o vstupu na australský trh. Záplavy netrvaly věčně a jednoho dne voda opadne. V dolech se budou zjišťovat škody a zájem o dobývací zařízení by mohl vzrůst.

7.2 Jižní Afrika

Největší zásoby uhlí jsou v Jižní Africe. Tyto obrovské rezervy by měly vydržet 200 let a možná i více. Avšak současné výzkumy dokazují, že zásob je mnohem méně než se předpokládalo. Roční produkce uhlí by mohla dosáhnout svého vrcholu a pak začít klesat. Dopad to může být obrovský, protože Jižní Afrika je na uhlí závislá. Podzemní těžba uhlí v Jihoafrické republice je 46,5 %. [41], [42]

7.2.1 Výskyt uhlí

Většina uhlí se v současné době těží v uhelných pánvích Highveld, Witbank a Ermelo v provincii Mpumalanga. Nejdůležitějším zdrojem vytěženého uhlí je revír Witbank. Zásoby jsou v Jihoafrické republice odhadovány na 53 mld. tun. Uhlí by mělo při současné produkci vydržet až 200 let. [43], [44]



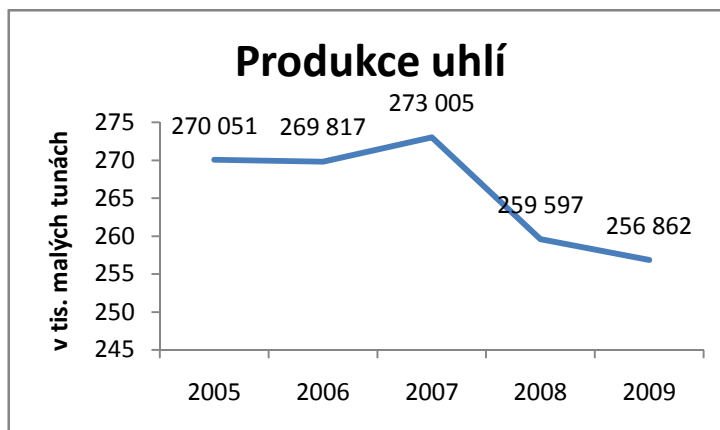
Obr. 5. Výskyt uhlí v Jihoafrické republice

[45]

Povrchová těžba v porovnání s hlubinnou těžbou je v mírné převaze. Možnost úspěchu v hlubinném dobývání, podle mého uvážení, v severovýchodní oblasti určitě reálné. Záleží na firmě, jakou oblast k exportu svých zařízení si zvolí jako nejvýhodnější.

7.2.2 Produkce uhlí

Graf 6. Produkce uhlí v letech 2005-2009

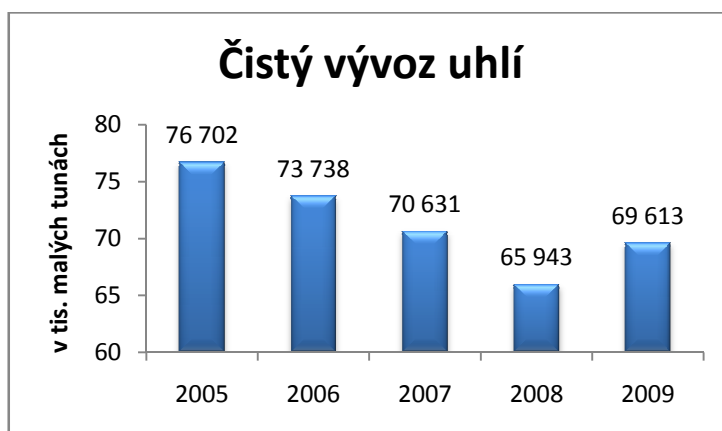


[46]

Z grafu Produkce uhlí lze vidět průběh vyprodukované uhlí v rozmezí let 2005 a 2007, kdy bylo vytěženo téměř stejné množství uhlí. Rok 2008 byl zlomový. Došlo k propadu produkce uhlí, který pokračuje i v roce 2009. Tento vývoj je nepříznivý. Množství vytěženého uhlí se neustále snižuje. Představuje to určité riziko, které by mohlo být jedním z důvodů, proč nerozšířit svůj export na jihoafrický trh.

7.2.3 Export uhlí

Graf 7. Export uhlí v letech 2005-2009

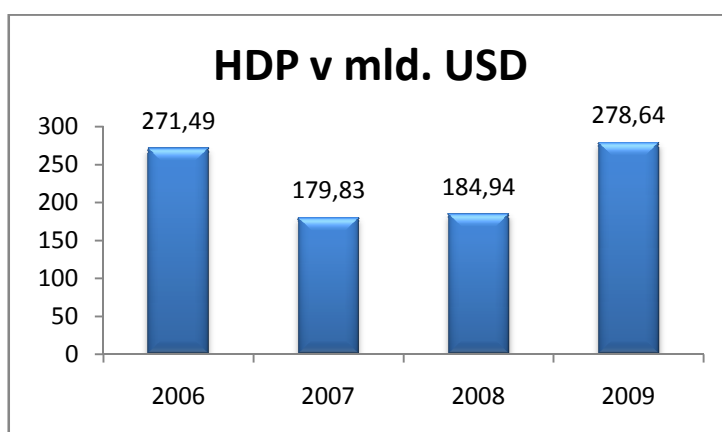


[47]

Na grafu Exportu uhlí lze pozorovat nejprve sestupný trend, který se mění v průběhu roku 2008 a 2009 v podobě zvyšujícího se exportu uhlí do zahraničí. V porovnání s produkcí uhlí není objem exportu uhlí vysoký. Většina uhlí zůstává v Jihoafrické republice a spotřebuje ho vnitřní trh.

7.2.4 Vývoj hrubého domácího produktu

Graf 8. Vývoj hrubého domácího produktu



[48]

Graf Vývoje hrubého domácího produktu má od roku 2006 sestupný charakter a o rok později už vzestupný charakter. Lze říci, že Jihoafrická republika vyprodukovala statků a služeb v době poklesu až o 100 mld. USD méně. Avšak o dva roky později opět překročila údaj z roku 2006.

7.2.5 Investiční prostředí

Ministerstvo průmyslu a obchodu spolu s agenturou TISA vytyčilo nejperspektivnější odvětví pro investice a to: zpracování zemědělských produktů, chemický a farmaceutický průmysl, kovozpracující průmysl, důlní průmysl, cestovní ruch, doprava, dopravní prostředky, textilní a oděvní průmysl, informační a telekomunikační technologie, výroba uměleckých předmětů, suvenýrů, filmová tvorba, atd. Těžební sektor představuje jednu z největších možností pro české exportéry. Jsou to zařízení pro těžbu a přepravu černého uhlí a také zařízení pro těžbu pevných minerálů. [49]

7.2.6 Rizika

Místní bezpečnostní situace není příliš příznivá. Je nutno počítat s vysokou mírou kriminality. Za možné příčiny problému je možno označit vývoj inflace, korupci, úroveň firemního managementu, politické vlivy okolních států a také vliv pandemie HIV na další rozvoj hospodářství. [49]

Kriminalita je zde vysoká, ale pokud by firma T Machinery a. s. pouze dodávala své dobývací zařízení a neměla by v Jihoafrické republice žádnou provozovnu, nemuselo by jí to výrazně ovlivnit. Výhodou je mít spolehlivého obchodního partnera nebo místního zástupce, který bude českého dodavatele informovat.

7.2.7 Obchodní jednání

Obchodní etika je zde na vysoké úrovni. Obchodní jednání je podobné jako v západní Evropě. Partner z Jihoafrické republiky je zdvořilý, někdy vzbuzující přehnaná očekávání a jejich návrhy jsou nereálné. Doba nabídky by se měla brát s rezervou. Ne všechny nabídky jsou splnitelné. Obchodního jednání se účastní více osob, aby se zamezilo korupci. Toto opatření platí především v soukromých firmách. Jednání může zkomplikovat partner, který je nový a v dané oblasti se zatím málo orientuje. [50], [51]

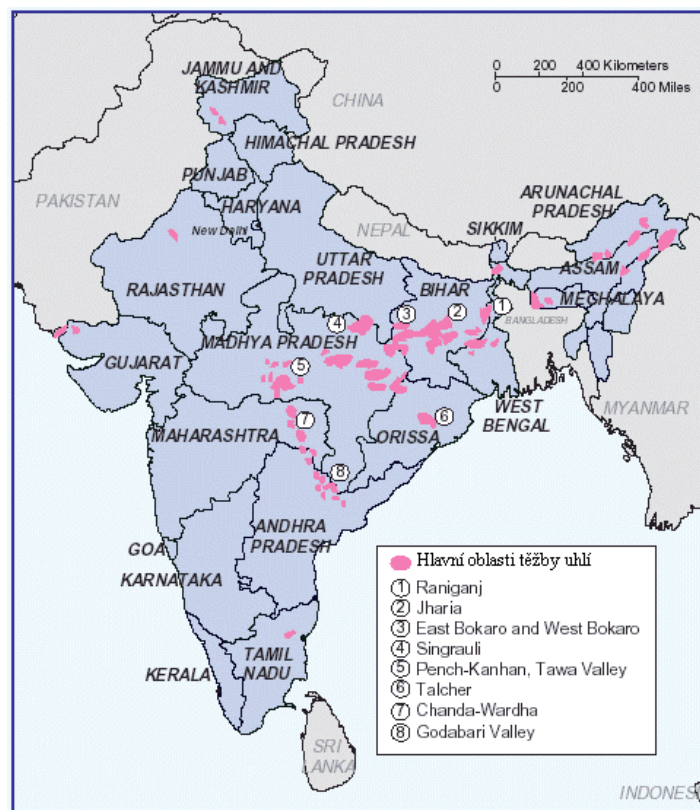
Oblečení při obchodním jednání je konzervativní. Mužům se doporučuje nosit košili a kravatu. Ženy by měly mít kostýmek či obchodní šaty. Výměna dáreků mezi jednajícími stranami se neočekává. Vizitky se vyměňují tam, kde se partneři setkávají neformálně. Partner, který by chtěl obchodovat s partnerem z Jihoafrické republiky, by měl být dochvilný. [52], [53]

7.3 Indie

Uhlí je dominantním zdrojem energie v Indii. 70 % produkce uhlí v Indii se používá pro výrobu elektřiny, zbytek používá těžký průmysl a veřejné použití. Domácí zásoby uhlí uspokojí většinu poptávky v Indii. K 1. dubnu 2009 bylo zkoumáním do hloubky 1 200 m odhadnuto 267,21 mld. tun černého uhlí, z nichž je dokázáno 105 820 mil. tun. Jen 15 % se těží hlubinným způsobem. [54], [55], [56]

Generální ředitel T Machinery a. s. mluvil o svém záměru proniknout na indický trh už v roce 2008. V Indii povrchově těžit uhlí nestačí. Hlubinným způsobem se těží 45 až 48 mil. tun a v dalších letech se toto číslo bude jen zvyšovat. Indické Ministerstvo hornictví přitáhlo do země společnosti, které mají pomoci vyzvednout fosilní palivo z podzemí. Indie neměla žádné zkušenosti s těžbou v hloubkách více než tři sta metrů. Zařízení, která jsou na povrchu i pod ním jsou zastaralá. [20]

7.3.1 Výskyt uhlí

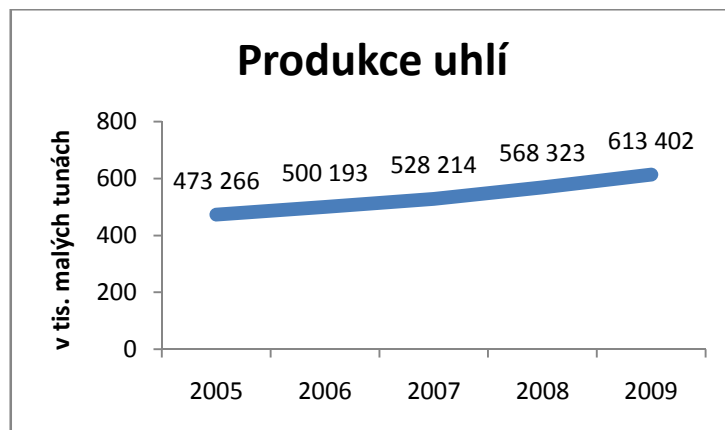


Obr. 6. Výskyt uhlí v Indii

Indie má velké zásoby uhlí, které se nachází především na severovýchodu země a také ve střední části směrem k Bengálskému zálivu. Drobná ložiska uhlí jsou na jihu a severozápadu Indie. Počet podzemních dolů a používání metody hlubinného dobývání uhlí je zde pouze menšina.

7.3.2 Produkce uhlí

Graf 9. Produkce uhlí v letech 2005-2009

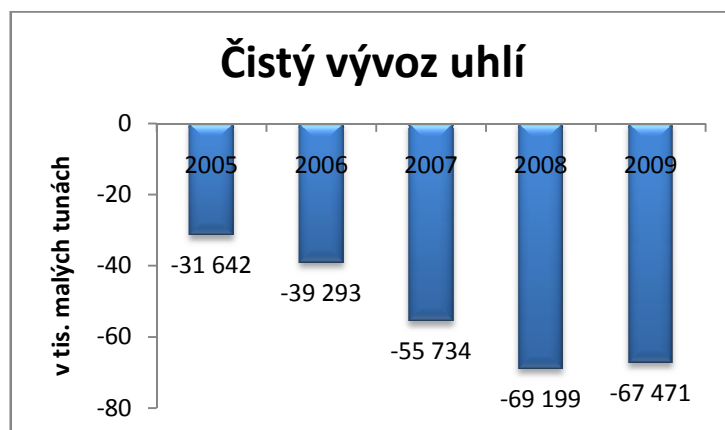


[58]

Na grafu Produkce uhlí se situace rok od roku zlepšuje a produkuje se uhlí čím dál více. Pokud by se objevilo v Indii více podzemních dolů, Indové by potřebovali k těžbě více důlní techniky a je možné, že by měli zájem o nové dobývací zařízení. Musí se ale počítat s tím, že většina produkovaného uhlí pochází z povrchové těžby.

7.3.3 Export uhlí

Graf 10. Export uhlí v letech 2005-2009

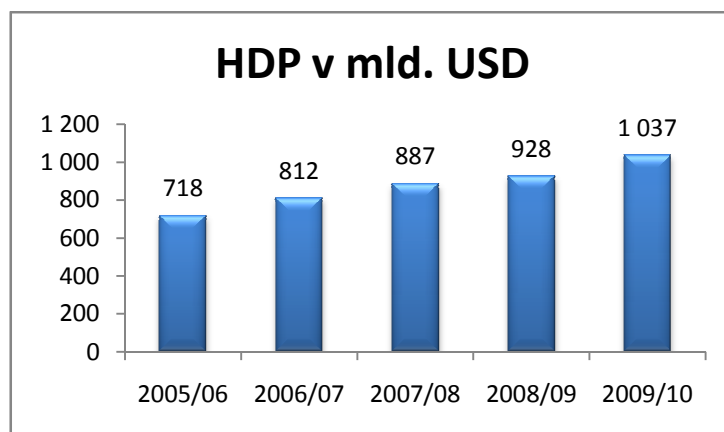


[59]

Graf Exportu uhlí ukazuje nepříznivý vývoj. Indie má hodně svých vlastních zásob, ale uhlí zcela se zpracovává a spotřebovává v zemi. Navíc, od roku 2005 do roku 2009 se uhlí neustále dováží. V roce 2008 bylo dovozeno uhlí do Indie nejvíce.

7.3.4 Vývoj hrubého domácího produktu

Graf 11. Vývoj hrubého domácího produktu



[60]

Graf Vývoje hrubého domácího produktu ukazuje příznivý vývoj. Od roku 2005 země vyrábí větší a větší množství statků a služeb vyprodukované během jednoho roku. I v době krize Indie vyprodukovala v roce 2008 více než v roce předchozím. V době recese se tato situace opakuje.

7.3.5 Investiční prostředí

Indický trh je na vzestupu a bylo by dobré proniknout na tento trh, účastnit se výstav jak v Indii, tak i ve světě.

Indie není závislá na exportu stejně jako Čína, protože má velký vnitřní trh. Ekonomika se řadí mezi nejrychleji rozvíjející se a v budoucnu by se společně s Čínou mohla stát velmocí. [61]

Příležitosti tu však také najdou české firmy. Přestože země má poměrně velké domácí výrobní základny, prostor pro přímé dovozy moderních zařízení a technologií rostou. To platí i v těžbě uhlí. Domácí výrobci mají zahraniční licenční smlouvy, které umožňují nepřímo dovoz potřebných komponentů pro montáž a zabudování do domácích zařízení. [61], [62]

Proniknout na indický trh není jednoduché. Země podporuje dovoz technologií, know-how a brání dovozu hotových výrobků (potravin, automobily). Na tomto trhu mohou uspět i firmy dodávající vstupy do výroby a technologie, zařízení pro infrastrukturu nebo firmy, které zahajují vlastní výrobu v Indii. Velký zájem je rovněž o zahraniční firmy podnikající v energetice, vyrábějící stroje a zařízení pro automobilový průmysl nebo potravinářské technologie a biotechnologie. Úspěchu lze také dosáhnout při výrobě pitné vody a čištění odpadních vod, zdravotnické technice a vybavení nebo infrastrukturu. [61]

7.3.6 Rizika

Indie patří mezi země s největší mírou korupce. Doba, která uplyne do uzavření kontraktu, je jedna z nejdelších na světě. Podle výzkumu Světové banky je průměrná doba nutná k uzavření kontraktu v Indii 425 dnů. Kromě obchodních a podnikatelských vztahů může riziko hrozit i z oblasti politické, kde neklid může ohrozit i fungující vztahy. Skandály otřásají politickou scénou na všech úrovních. Vyslovený slib neznamena pozdější plnění závazků. [63]

7.3.7 Obchodní jednání

Indický trh se na dálku nedá dobře ovládat. Výhodné je být přítomen na tomto trhu nebo mít spolehlivého partnera. Budovat vztah s indickými partnery je důležité. Doporučuje se jednat s lidmi na vrcholu firemní hierarchie. Osobní návštěva je nejvhodnější. Jednání zde trvají déle a jsou složitější než u nás v Evropě. V případě agrese bychom indického partnera mohli odradit. Najmout si překladatele není podmínkou, ale je výhodné mít zástupce, který bude jednat s indickým partnerem a informovat českého partnera o vývoji na místním trhu. [61]

Manažeři mají dobré jazykové vybavení, komunikační dovednosti, solidní vzdělání a mají zkušenosti s obchodem v arabském světě. Indové jsou tvrdí vyjednavací, korektní a velmi rafinovaní. Obchodní jednání můžou trvat i několik hodin. Rádi přeskakují na různá témata a snaží se odvést pozornost. Dojednané podmínky s indickým partnerem jsou dodržovány a respektovány.[64]

Oblečení při obchodních jednáních by mělo být konzervativní. Muži by měli mít oblek tmavé barvy a ženy kostýmek nebo šaty. Délka sukně by měla být pod kolena. [65]

7.4 Kazachstán

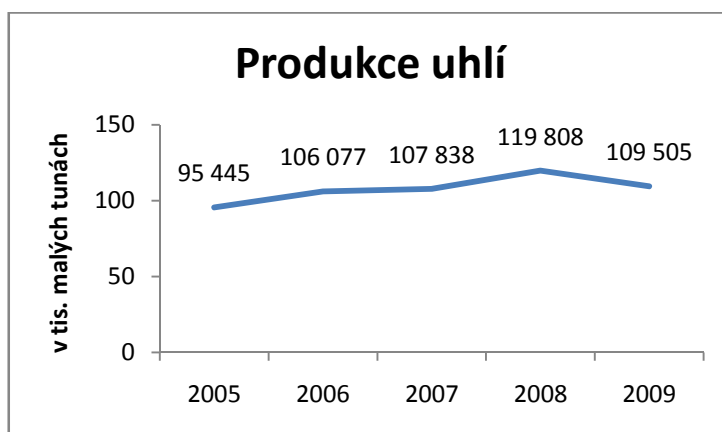
Kazachstán je průmyslově-zemědělskou zemí s velkými zdroji černého uhlí, železných a chromových rud, ropy a dalších nerostných surovin. Ve státním registru je zaznamenáno 143 dolů, které těží podzemním způsobem. [66], [67]

7.4.1 Výskyt uhlí

Většina ložisek se z 68 % nachází v centrální části a 21 % v severní části Kazachstánu. Uhlí se nachází v uhelných pánvích Karaganda a Ekibastuz. V Karagandské uhelné pánvi jsou zásoby uhlí odhadovány na 50 mld. tun. Ekibastuz uhelné pánve patří mezi největší v Kazachstánu. [67], [68], [69]

7.4.2 Produkce uhlí

Graf 12. Produkce uhlí v letech 2005-2009

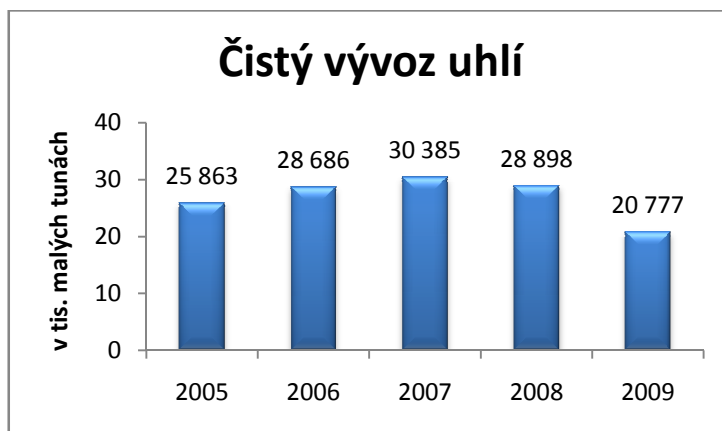


[70]

Na grafu Produkce uhlí je hranice vyprodukovaného uhlí na vysoké úrovni. Neustále se drží v rozmezí 95 a 120 mil. malých tun vytěženého uhlí v období od roku 2005 do roku 2009. Produkce uhlí je stabilní bez žádných velkých změn.

7.4.3 Export uhlí

Graf 13. Export uhlí v letech 2005-2009

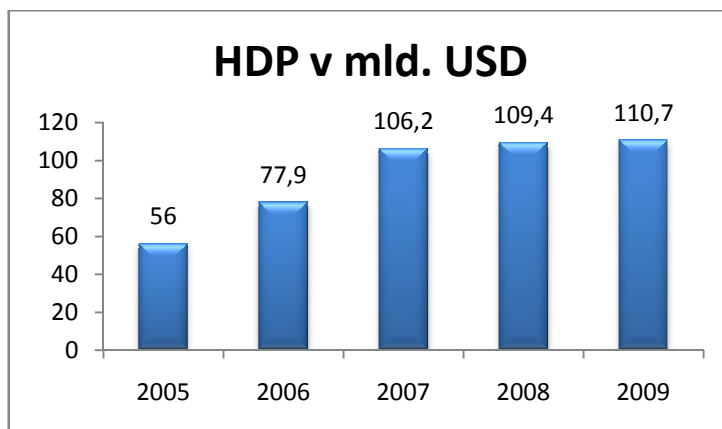


[71]

Kazachstán vyváží velké množství uhlí do zahraničí. Jen v roce 2009 bylo vyvezeno o něco méně než v předchozích letech. Kazachstán hodně uhlí produkuje, ale zároveň ho ve velkém množství vyváží a nespotřebovává na místním trhu. (viz Graf 13.)

7.4.4 Vývoj hrubého domácího produktu

Graf 14. Vývoj hrubého domácího produktu



[72]

Graf Vývoje hrubého domácího produktu dokazuje, že země vyprodukuje stále více statků a služeb než v předchozím roce. Tato situace trvá již od roku 2005 a zlepšuje se.

7.4.5 Investiční prostředí

Kazachstán má jedinečnou pozici a vyvíjí se do jednoho z nejdůležitějších trhů v Euraasii. Aktivně hledá způsoby, jak využít nerostné bohatství. Těžební průmysl patří mezi rychle se rozvíjející. [73]

Ze strany českých podnikatelů zájem o kazachstánský trh neustále narůstá. V roce 2010 projevilo zájem o toto území více než padesát českých firem, které by chtěly na trhu uspět. Čeští výrobci a obchodníci méně využívají možnost účasti na mezinárodních výstavách v Kazachstánu. [74]

Nosnými položkami kazachstánského dovozu jsou stroje, strojní zařízení, technologie, dopravní prostředky, přístroje, chemické výrobky, farmaceutické výrobky a produkce potravinářského průmyslu. Příležitosti pro investory jsou především v průzkumu a vývoji ropy a zemního plynu, v zemědělském zařízení a také důlním zařízení. [75], [76]

7.4.6 Rizika

Rizika jsou zde z hlediska politické stability, ekonomické stability a existence právního systému poměrně malá. V praxi je to ale jiné a mnohem složitější. Představitelé státní správy si představují „bohatého“ investora jako vhodnou oběť, jak si přilepšit. Může se to objevit v nesmyslné inspekci daňových orgánů, problémech s registrací automobilů až k neomaleným požadavkům na „dary“ od představitelů místních orgánů moci na „sociální“ programy. [77]

7.4.7 Obchodní jednání

Kazachstán se stává přitažlivým obchodním partnerem pro české subjekty i z pozice platební schopnosti. Chová se způsobem, že pokud má kazachstánský obchodník peníze, stačí jej přesvědčit správnými argumenty, proč výrobky či služby má koupit zrovna od něj. Může to znamenat korupční jednání, které je na území státu stále rozšířené, ale také nemusí. Je nutné přesvědčovat obchodní partnery cenou a kvalitou. Kazachstánští podnikatelé mnohdy dávají přednost nižší ceně čínského zboží před evropskou kvalitou. [74]

Osobní kontakt s potenciálním partnerem je důležitý a nezbytný. Na obchodní jednání je dobré se připravit. Vybudování určité pozice na trhu může trvat měsíce i roky. Pokud kazachstánský partner nereaguje nebo nerozumí z důvodu jazykových bariér, nemá

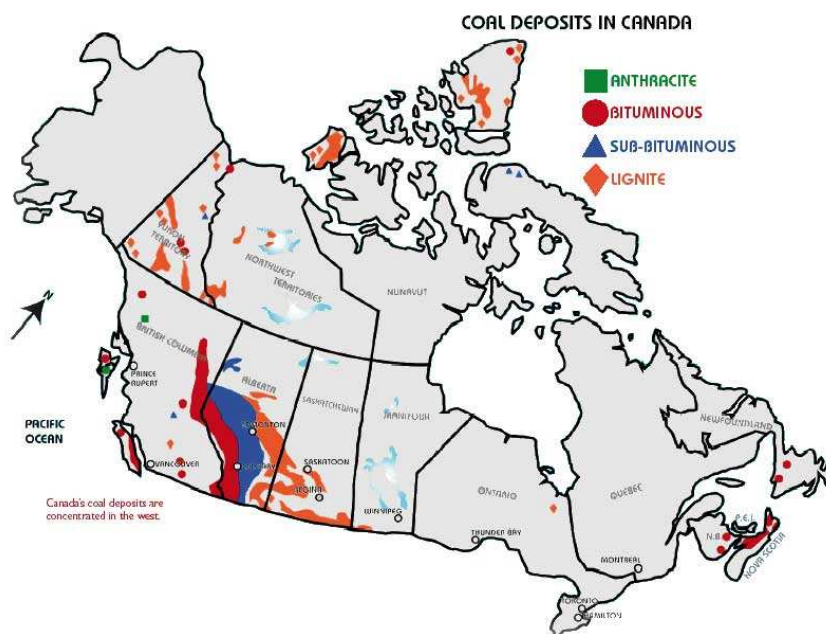
o spolupráci zájem. První osobní kontakty by měly navazovat muži, protože je společnost patriarchální. [78]

Vhodným oděvem pro muže při obchodním jednání je oblek a kravata. Pro ženy kostýmek nebo šaty. Drobné dárky se často vyměňují na konci úvodního setkání. Vizitky by měly být v ruštině i angličtině. Většinu lidí v Kazachstánu tvoří muslimové. Z tohoto důvodu jsou zde běžné přestávky k modlitbě během pracovní doby. S tímto faktem by se mělo při konání schůzky počítat. [79]

7.5 Kanada

Uhelný průmysl hraje důležitou roli v kanadském hospodářství. Zásoby uhlí k 31. 12. 2009 byly 6,578 mld. tun, což je 0,79 % světového úhrnu. Hlubinná těžba uhlí je v Kanadě malá. [80], [81]

7.5.1 Výskyt uhlí



Obr. 7. Výskyt uhlí v Kanadě

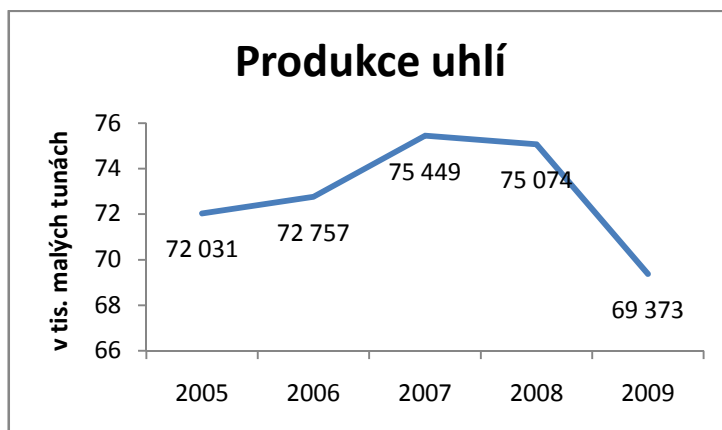
[82]

Největší naleziště uhlí se nachází v západní části Kanady. A to na území států Saskatchewan, Alberta, Britské Kolumbie a Yukonu. Menší ložiska uhlí jsou v Severozápadním teritoriu, souostroví v Arktickém oceánu, Novém Brunswicku, Novém Skotsku a na ostrově Newfoundland.

V Kanadě se naskytlá možnost rozvoje nového hlubinného dolu v Cape Breton v Novém Skotsku. [83]

7.5.2 Produkce uhlí

Graf 15. Produkce uhlí v letech 2005-2009

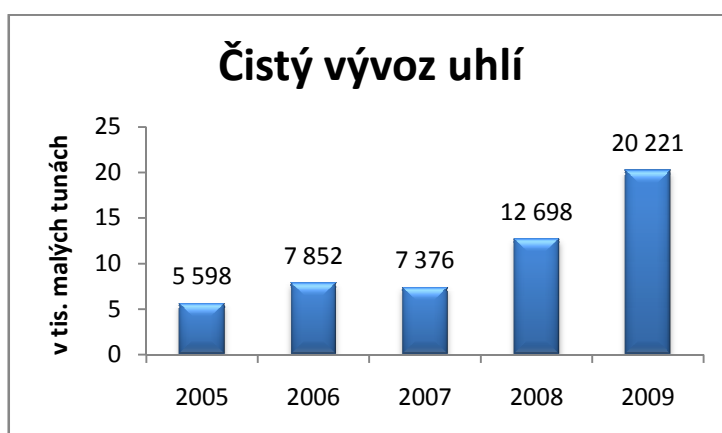


[84]

Z grafu Produkce uhlí lze pozorovat, že v roce 2005 a 2006 produkce uhlí byla téměř stejná. V roce 2007 a 2008 se ustálila na 75 mil. malých tun. Produkce klesla až na přelomu roku 2008 a 2009.

7.5.3 Export uhlí

Graf 16. Export uhlí v letech 2005-2009



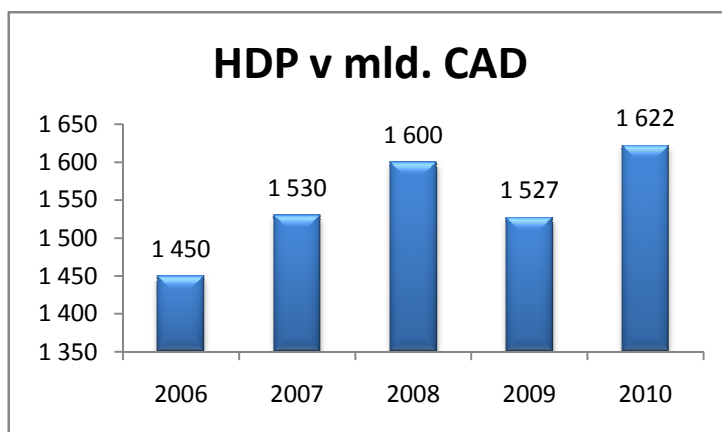
[85]

Na grafu výše (Graf 16.) vidíme vývoj exportu uhlí, který od roku 2007 mírně narůstal. V porovnání s produkcí uhlí bylo v roce 2009 vyprodukováno během pětiletého období uhlí nejméně, ale naopak ho vyvezli nejvíce.

7.5.4 Vývoj hrubého domácího produktu

Na grafu Hrubého domácího produktu vidíme jeho vývoj, který roste, klesá a v roce 2010 opět roste. Dopad ekonomické krize, který byl na podzim v roce 2007, Kanadu nezasáhl. V roce 2009 nastal mírný pokles. O rok později se hrubý domácí produkt opět zvýšil.

Graf 17. Vývoj hrubého domácího produktu



[86]

7.5.5 Investiční prostředí

Kanada je zemí na zahraničních investicích do velké míry závislou. Vláda podporuje příliv zahraničních investic a nabízí pestré spektrum pobídkových programů a daňových úlev. Neexistují zde měnová omezení, ani omezení při repatriaci zisku nebo kapitálu zahraničních investorů. Ačkoliv řada průmyslových odvětví je řízena federální či provinční legislativou, žádné z nich není zcela uzavřeno pro příliv privátního kapitálu. [87]

Zdejší investiční klima je poměrně příznivé. Vláda se snaží prostředí neustále vylepšovat a provádí investiční marketing po celém světě. V poslední době průběžně zlepšuje podmínky i pro malé a středně velké podniky. Investuje do výzkumu a vývoje, v nichž jsou právě tyto firmy nosným elementem. Mezi perspektivní sektory patří finance, energetika, těžební průmysl a sektor služeb. Dnes mají také úspěch obory vyspělých technologií. [87]

7.5.6 Rizika

Kanada je považována zahraničními investory za přitažlivou zemi. Vyskytují se zde relativně malé rizika. Vzhledem k relativně velké samostatnosti jednotlivých provincií a možné vzájemné odlišnosti předpisů vztahujících se na provozování ekonomických aktivit se doporučuje věnovat patřičnou pozornost předpisům platným v dané provincii.

Prostředí pro investice je pro exportéry výhodné, ale složité. Začíná to problémy s vízy, pokračuje přes složitou obchodní legislativu, normy, standardy aj. [87]

7.5.7 Obchodní jednání

Vzájemné obchodní a ekonomické vztahy mezi Českou republikou a Kanadou jsou na tradičně dobré úrovni. Kanadčané jsou hrdí na svou zemi. Pokud mohou, koupí si výrobek „Made in Canada“. Nejsou ale přehnaně zásadoví, bude-li v dosahu srovnatelný výrobek importovaný a levnější, nebude jim činit potíže zakoupit ten dovezený. Má-li zámořský dodavatel v Kanadě obchodního zástupce a tato okolnost je na zboží zdůrazněna, zákazník na zboží pohlíží jako na kanadské a nemá problém si ho koupit. [88]

Firmám lze doporučit, aby čeští výrobci s vývozními ambicemi do Severní Ameriky investovali do kvalitně zpracované internetové prezentace firmy a výrobního programu v bezchybné angličtině. Obchodní partnery z provincie Québec je výhodnější oslovit francouzštinou. [88]

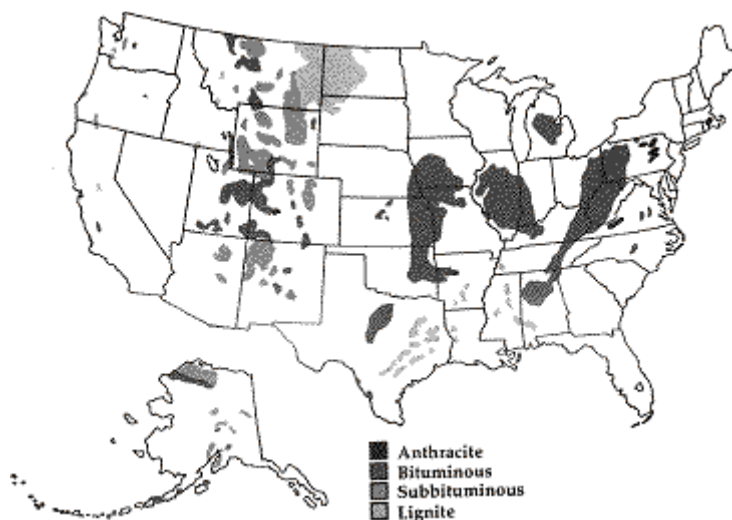
Je velice důležité být na schůzku dobře připraven, ukázat sebevědomí, kompetentnost a kvalifikaci. Obchodní jednání začíná většinou přesně a je důležité být na schůzce včas. Předem domluvené schůzky se potvrzují telefonicky den před jednáním. Kanadčané se soustředí na cenu, kvalitu a spolehlivost. Rovněž je důležitý pozáruční servis, stabilita dodávek, dodržení předpisů a norem (i pro balení a etikety zboží). Dohodnuté podmínky jsou svaté a měly by je firmy dodržovat. Kanadčané si potrpí na dodržování předpisů a neváhají použít právních konzultací. Není důvod, proč by se česká firma nebránila stejným způsobem. Vyhne se tak nepříjemným obchodním či právním důsledkům, které vychází ze špatně postavené smlouvy. [88]

Vizitky by měly být v angličtině, případně ve francouzštině. Měly by obsahovat pouze funkci, která je v souladu se severoamerickou terminologií. Titul může být uveden za jménem. Není zvykem předávat dary, pokud se nejedná o vzorek zboží či nezavazující malou pozornost, jako reklamní pero. Po navázání fungujících obchodních styků lze nabídnout kanadskému partnerovi tradiční české maličkosti. Oblečení by mělo být konzervativní. Mužům se doporučuje oblek s kravatou a ženám kostýmek. V pátek je akceptováno méně formální oblečení. [88]

7.6 Spojené státy americké

Spojené státy mají největší zásoby uhlí na světě, a to 267 mld. tun. To představuje 29 % světových zásob. Po Číně jsou Spojené státy americké druhým největším producentem a zároveň i spotřebitelem uhlí na světě. Při stejném tempu těžby vydrží zásoby uhlí na dalších 245 let. Nachází se zde více než tisíc povrchových dolů a více než tisíc hlubinných dolů. [89], [90], [91], [92]

7.6.1 Výskyt uhlí



Obr. 8. Výskyt uhlí v USA

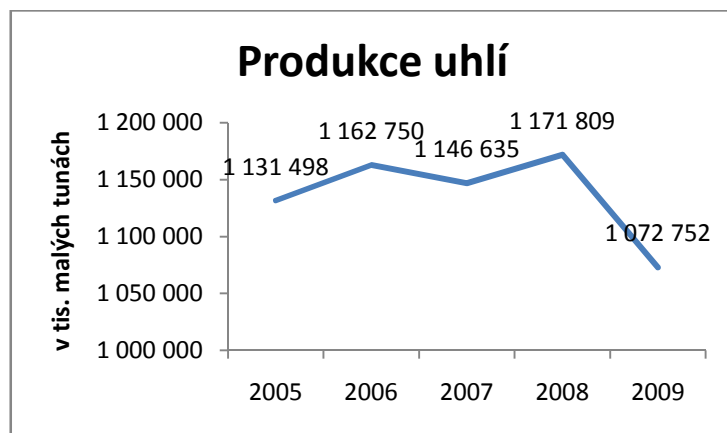
[93]

Ložiska uhlí se vyskytují téměř na celém území Spojených států amerických. Pouze v západní části se ložiska uhlí nevyskytují. Menší ložiska bychom našli na Aljašce.

Stát Montana má největší zásoby uhlí (119 mld. tun), ale Wyoming produkuje uhlí nejvíce. Všechno uhlí v USA nemůže být těženo, protože by to bylo příliš nákladné nebo to neumožňuje technika. [91], [89]

7.6.2 Produkce uhlí

Graf 18. Produkce uhlí v letech 2005-2009

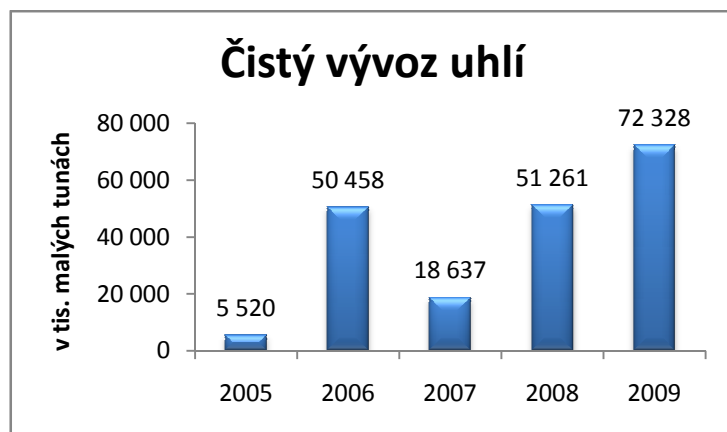


[94]

Podle grafu (Graf 18.) je produkce uhlí na vysoké úrovni, ale v roce 2009 nastal obrovský úpadek vytěženého uhlí. Částečně díky vlivu finanční krize.

7.6.3 Export uhlí

Graf 19. Export uhlí v letech 2005-2009



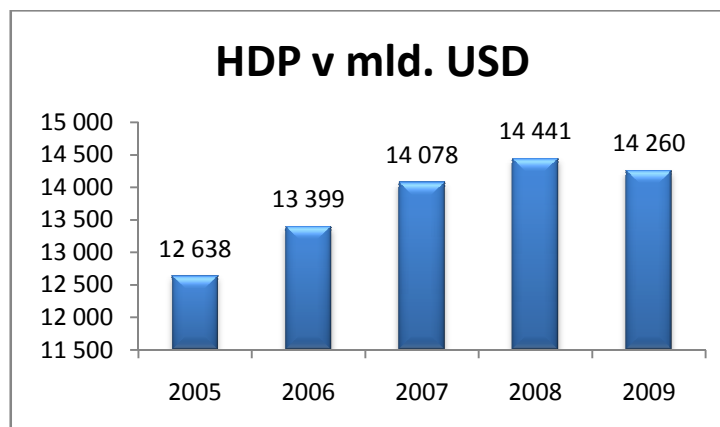
[95]

Vývoj exportu uhlí od roku 2005 do roku 2007 má vzrůstající a klesající tendenci. Od roku 2007 nastává změna a objem vyvezeného uhlí se rok od roku zvyšuje. (viz Graf 19.)

7.6.4 Vývoj hrubého domácího produktu

Ve vývoji hrubého domácího produktu, který můžeme vidět na grafu níže, krize není znát. Od roku 2005 do roku 2008 hrubý domácí produkt země mírně roste a v roce 2009 je nepatrný pokles. (viz Graf. 20)

Graf 20. Vývoj hrubého domácího produktu



[96]

7.6.5 Investiční prostředí

O významu teritoria Spojených států pro české exportéry nelze pochybovat. USA jsou největším světovým dovozcem. Americký trh má vysokou absorpční schopnost ve všech oblastech. A to včetně průmyslového strojního zařízení, průmyslových materiálů a komponentů, dopravních prostředků a jejich součástí, spotřebního zboží a potravinářských specialit. Vzhledem k rozsahu trhu, růstu hospodářství a objemu dovozů lze považovat za potenciální oblasti pro vývoz všechny sektory. To platí i na trhu spotřebního zboží. [97]

7.6.6 Rizika

Jednou z nevýhod pro české dodavatele je nedůvěra velkých amerických firem. Čeští dodavatelé nemají dostatečné světové nebo americké reference. Rizika přímých a portfoliových investic jsou především spojeny s běžnými vnějšími i vnitřními faktory stejně jako v ostatních vyspělých zemích. Mezi vnější faktory lze zařadit růst či pokles ekonomiky, pohyb směnného kursu, pohyb cen surovin apod. Mezi faktory vnitřní především kvalitu vedení firmy, kvalitu a dostupnost informací o vývoji trhů a pohybu cen. [97]

Hlavním problémem na americkém trhu je jak nepřehlednost a rozsáhlost samotného trhu, tak komplikované zákony a předpisy. Na každém trhu se objevují rizika související s platbami za zboží. Minimální rizika jsou u velkých firem. U středních a menších firem jsou rizika vyšší. [98]

7.6.7 Obchodní jednání

Průvodním znakem americké kultury je jednoduchost a přímočarost. Pro tento trh je typická volnost v podnikání. Působí zde velké korporace a hospodářská soutěž je silná. Manažeři firem se považují za odborníky. Mezi jejich silné stránky patří vyjednávání, soutěživost, otevřená a přímá komunikace. Američané chtějí dosáhnout cíle a úspěchu. Neúspěch v podnikání není ostudou. Začít znovu je normální. Je to zcela běžné a nic o daném člověku nevyovídá. [99], [100]

Obchodní jednání je přátelské a neformální. Američané jsou sebevědomí, otevření a přímočaří. Oblečení by mělo být konzervativní a reprezentativní. Vizitky by měly být bezchybně přeloženy do angličtiny. Při obchodních jednání jdou rovnou k věci a jasně formulují své požadavky. Často se používá prezentace a firemní materiály, které by měly být zpracovány kvalitně. Pokud se při jednáních udržuje přímý oční kontakt, vzbuzuje to u Američanů důvěru. Obava z konfliktů je minimální a tvrdě si vyjednávají nejvýhodnější podmínky. Smlouvy jsou přesně formulované. Od dodavatelů se očekává přesné a rychlé plnění závazků. [100], [99]

7.7 Mexiko

V Mexiku je průmyslový sektor zaměřen zejména na zpracovatelský průmysl. Mezi hlavní odvětví se řadí petrochemie, ropný průmysl, potravinářský průmysl, strojírenství, textilní a kožedělný průmysl. Velký význam má metalurgie, těžba uhlí a drahých kovů, dřevozpracující průmysl, papírenský a tabákový průmysl. Prověřené zásoby uhlí v roce 2008 byly 860 mil. tun. [101], [102]

Informace o hlubinné těžbě v Mexiku jsem ze sekundárních zdrojů nezjistila. Stejně jako u Austrálie bych navrhovala získávat tyto informace prostřednictvím účastí na veletrzích, výstavách, odborných konferencích či podnikatelských misích.

Mexiko, které je významným producentem ropy, se obrací i k dalším zdrojům, jako je uhlí. Mexická strana chce jen jednoho generálního dodavatele, který zajistí dodávky zařízení, průzkum ověření zásob, návrh technologií těžby a zajištění proškolení pracovníků. S partnery z exportního sdružení CDT se dá tento požadavek splnit. Mexiko se obrátilo na české dodavatele z důvodu zkušeností s různými druhy uhlí. Hlavním konkurentem v této oblasti je americká firma Joy. [20]

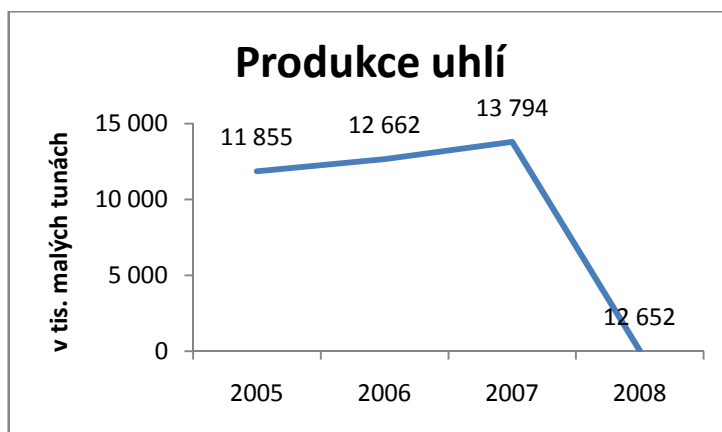
Generální ředitel T Machinery a. s. se v březnu letošního roku zúčastnil jednání v Mexiku.

7.7.1 Výskyt uhlí

Většina zásob uhlí se nachází na severovýchodě země ve státu Coahuila. V tomto státě se nachází 95 % zásob uhlí. O území Coahuila má zájem i firma T Machinery a. s. [103], [104], [20]

7.7.2 Produkce uhlí

Graf 21. Produkce uhlí v letech 2005-2009

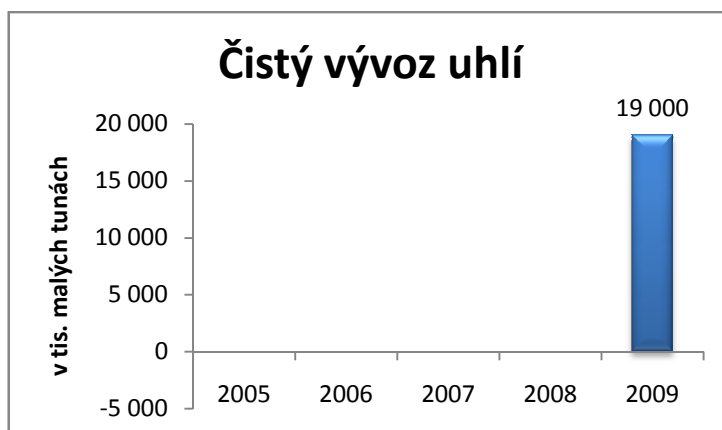


[105]

Z grafu Produkce uhlí v Mexiku lze pozorovat mírný nárůst vyprodukovaného uhlí do roku 2007. V roce 2008 se produkce uhlí zastavila na téměř stejném čísle jako v roce 2006.

7.7.3 Export uhlí

Graf 22. Export uhlí v letech 2005-2009



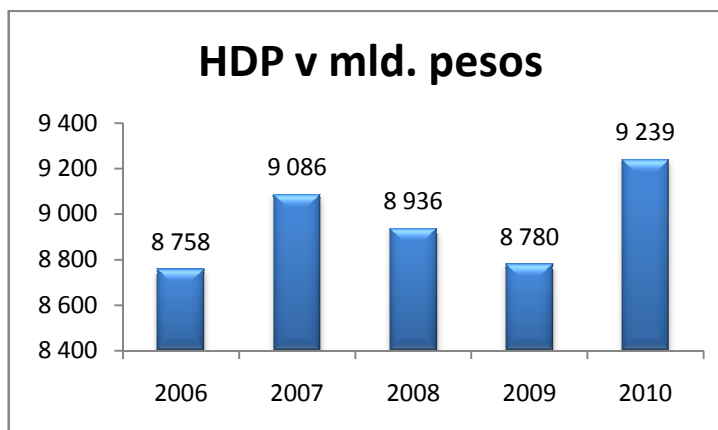
[106]

Na grafu (Graf 22.) zobrazujícím čistý vývoz uhlí je zajímavé, že do roku 2008 Mexiko na svém území dováželo, i když produkovalo uhlí čím dál tím více. Z toho plyne, že

vyprodukované a dovezené uhlí spotřebovává místní trh. Až v roce 2009 nastal zlom, kdy se uhlí začalo z Mexika vyvážet.

7.7.4 Vývoj hrubého domácího produktu

Graf 23. Vývoj hrubého domácího produktu



[107]

Podle grafu (Graf 23.) vývoj hrubého domácího produktu má do roku 2009 vzrůstající a klesající tendenci. V roce 2010 nastává nárůst vyprodukovaných statků a služeb na území Mexika.

7.7.5 Investiční prostředí

Z hlediska perspektivních příležitostí pro české vývozce se nejsnadněji jeví odvětví související s životním prostředím, elektrotechnickým průmyslem a energetikou. Šance pro české vývozce jsou i v oblasti zdravotnictví, dopravních prostředcích, informačních technologiích, důlní technice aj. [108]

7.7.6 Rizika

Rizika pro investování v této oblasti jsou minimální. Mexická vláda si uvědomuje, že zahraniční investice jsou pozitivní. Vytváří nové pracovní příležitosti, zavádí hi-tech a nejnovějších dostupné technologie, zvyšuje kvalifikace personálu apod. Pokud má zahraniční investor dostatek kapitálu, jasnou výrobní a odbytovou strategii, tak vstup na trh záleží na platné legislativě a přístupu mexického obchodního partnera. [108]

7.7.7 Obchodní jednání

Osobní vztahy jsou klíčem k obchodnímu úspěchu. Mexický partner chodí na obchodní jednání se zpožděním. Během rozhovoru stojí blízko u sebe. Pokud jednající strana ustupuje, může to být považováno za nepřátelské chování. Zcela běžnou součástí jsou změny termínů schůzek, nedodržování dohodnutých harmonogramů vývoje jednotlivých obchodních případů apod. Obchodní etika se tak pozvolně přibližuje standardům platným v Evropě a USA. Platební morálka je uspokojivá a má stále zlepšující se tendenci. Dluhy jsou výjimkou. V místě je běžná provize, vyplácená mnohdy předem. Vše zaleží na době společného obchodování či požadavků druhé strany. [109], [110], [111]

Oblečení používané během obchodních jednání se neliší od oblečení v Evropě a Severní Americe. Je nutné splnit podmínku předání daru. Pro dámu vždy květiny. Gesto "OK" znázorněné pomocí palce a ukazováčku je vulgární. [111], [112]

8 HODNOCENÍ ZEMÍ VHODNÝCH PRO EXPORT DŮLNÍHO ZAŘÍZENÍ

Na základě výsledků provedeného průzkumu jsem zhodnotila a poté setřídila země podle stupně předpokládané úspěšnosti vstupu na jejich trh do níže uvedené tabulky.

8.1 Austrálie

Výskyt uhlí v jednotlivých částech Austrálie je vysoký. Pokud by se firma rozhodovala podle výskytu uhlí, myslím si, že by mohla v budoucnu spolupracovat s vybranými doly, kterým by dodávala své důlní zařízení vyrobené na míru dle zákaznických požadavků. Hodně uhlí produkují, ale zároveň také vyváží. Vývoj hrubého domácího produktu je na dobré úrovni. Investiční prostředí pro podnikání je stabilní. Existuje tu šance uspět v oblasti důlní techniky. Rizika zde nejsou velká. V každém státě se vyskytují určitá rizika. Problém, který se vyskytl v Austrálii, jsou záplavy a skutečnost, že australský trh je od České republiky vzdálený. Nevýhodou je rovněž silná konkurence. Důsledkem toho by bylo ovládnutí místního trhu poměrně náročné. Myslím, že během dvou až tří let by firma mohla vstoupit na trh v Austrálii. Důvodem proč čekat a nevstoupit hned je ten, že nějakou dobu potrvá, než voda v dolech opadne a těžařské společnosti budou počítat své škody na vybavení. Je tu ale otázka, zda bude šance vstoupit na trh z důvodu silné konkurence.

8.2 Jihoafrická republika

Výskyt hlubinného dobývání je téměř poloviční. Je zde možnost uplatnit se na jihoafrickém trhu v oblasti hlubinné těžby. Produkce od roku 2007 klesá. Příčinou by mohl být dopad ekonomické krize, která zasáhla zemi v roce 2008 a přetrvává i v roce 2009. V exportu uhlí v roce 2008 to může mít souvislost s menší produkcí uhlí ve stejném roce. V roce 2009 už se těžební společnosti vzpamatovávají a začínají vyvážet více. Příznivá situace je ve vývoji zvyšujícím se hrubém domácím produktu. Velký potenciál je v Jihoafrické republice v těžebním sektoru, který je pro T Machinery a. s. rozhodující. Rizika zde jsou ale vysoká. Objevují se především v kriminalitě, bezpečnosti, různých onemocněních a vývoji inflace.

8.3 Indie

Výskyt uhlí je v Indii vysoký. Problém, který se vyskytuje a ovlivňuje rozhodnutí je ten, že 85 % uhlí se těží povrchovým způsobem. Celková produkce uhlí se neustále zvyšuje. Uhlí

se pouze dováží. Všechno zboží, které se vytěží, zůstává v zemi a spotřebovává se na místním trhu. Hrubý domácí produkt se stále zvyšuje. Uplatnění ve vývozu dobývacího zařízení je teoreticky možné. Myslím, že dovážet se budou ale především moderní zařízení určené pro povrchovou těžbu, což by mohla být pro firmu T Machinery a. s. nepříznivá situace. Rizika jsou nižší než v Jihoafrické republice. Je to především korupce a skandály v politice, které se na tomto území vyskytují.

8.4 Kazachstán

Zásoby uhlí v Kazachstánu jsou značné. Dle mého názoru lze uspět při vstupu na tento trh a získat tak výhodného strategického partnera. Neexistují zde žádné jazykové bariéry. Uhlí se vytěží každoročně stejné množství, což je pozitivní. Počet vyvezeného uhlí se nijak zvlášť neliší. Mírný pokles byl jen v roce 2009. Vývoj hrubého domácího produktu se rok od roku pomalu zvyšuje. Těžební sektor je rychle se rozvíjející a příležitost pro dovozce je také v důlním zařízení. Zájem o toto území narůstá. Rizika se objevují především v politické a ekonomické stabilitě a právním systému.

8.5 Kanada

V Kanadě je výskyt uhlí nerovnoměrný a zásoby jsou malé. Produkce uhlí byla příznivá až do roku 2008. O rok později vytěžily těžbařské společnosti uhlí méně. Podle mého názoru by se situace mohla zlepšit např. po inovaci některých důlních zařízení v dolech nebo rozšíření hlubinné těžby uhlí. Tím by se produktivita mohla zvýšit.

Kanada vyváží stále více uhlí ze země. Při lepší produkci uhlí si myslím, že by se export rovněž zvýšil a nezůstal by ke spotřebě na kanadském trhu. Vývoj hrubého domácího produktu není vyrovnaný a výkyvy jsou časté. Rizik v oblasti podnikání se vyskytuje málo, což je příznivé.

8.6 Spojené státy americké

Spojené státy americké mají největší zásoby na světě. Dá se tedy předpokládat, že vyspělý stát, který je téměř všude na prvním místě, nezahálel ani s těžbou uhlí a metodou hlubinného dobývání. Vývoj produkce je stejný jako v Kanadě. V oblasti exportu produktů a služeb je vývoj v jednotlivých letech nevyvážený. Avšak v roce 2009 největší. Množství vyprodukovaných produktů, zboží a služeb je stále rostoucí s občasným mírným poklesem.

Možnost uplatnit se na velkém americkém trhu tu existuje. A proto se domnívám, že konkurence je zde také velká a vstoupit na daný trh nebude jednoduché. Rizika jsou velká.

8.7 Mexiko

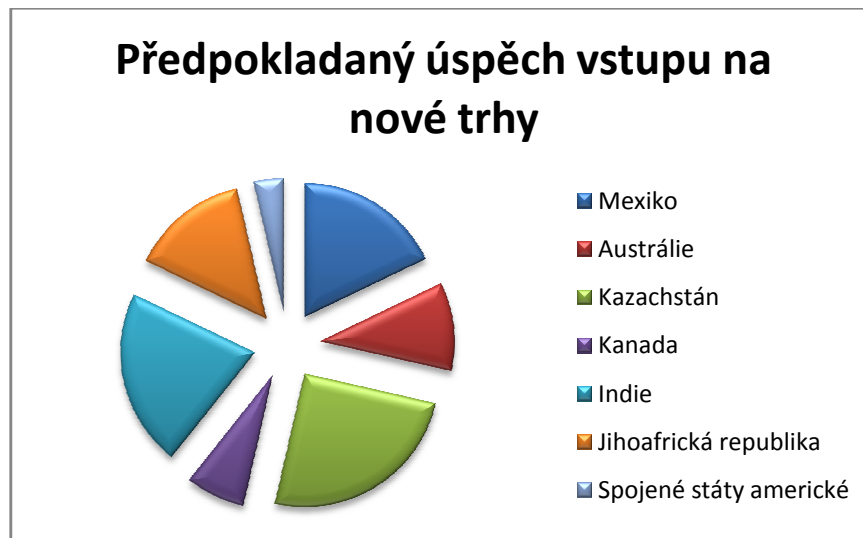
Nalezišť uhlí v Mexiku moc není. V jednom státu se vytěží většina uhlí. Zásoby zde ale velké nenajdeme. Nejdříve se zde produkovalo uhlí čím dál tím více, ale od roku 2008 nastala situace opačná. Vývoz uhlí nastává až od roku 2009. Do tohoto roku bylo uhlí do země dováženo. Lze říci, že situace se bude od roku 2009 zvyšovat. Hrubý domácí produkt není stabilní. Jednou vyprodukuje hodně, o rok později zase ne. Uspěť v důlní technice lze, avšak nevýhodou je malé těžební území. Silná konkurence v tomto směru může být ze strany Spojených států amerických. Rizika v podnikání téměř žádné nejsou.

Tab. 10. Seřazení vybraných zemí podle předpokládaného úspěchu vstupu na nové trhy

Důležitost	Prozkoumané země
7	Kazachstán
6	Indie
5	Mexiko
4	Jihoafrická republika
3	Austrálie
2	Kanada
1	Spojené státy americké

[vlastní]

Graf 24. Předpokládaný úspěch vstupu na nové trhy



[vlastní]

8.8 Návrhy a doporučení

8.8.1 OPPI

Firmě T Machinery. a. s. bych doporučovala nadále využívat zdrojů z Evropských fondů z programu Podnikání a inovace. Tyto programy slouží na podporu marketingu, poradenství, inovaci, rozvoji, Eko-Energie, záruky aj. Pomocí těchto programů se firma může aktivně prezentovat a propagovat své výrobky na výstavách, veletrzích a konferencích, zvyšovat konkurenceschopnost, realizovat inovační projekty podniků, využívat dotací na vzdělání svých zaměstnanců apod.

8.8.2 Mezinárodní veletrh v Kalkatě

Při prozkoumávání Indie jsem se pohybovala na webovém portálu Ministerstva průmyslu a obchodu a narazila na informaci, že v loňském roce se v Indické republice konal Mezinárodní veletrh důlní techniky. Iniciátorem tohoto veletrhu je Česká dobývací technika, jejímž členem je firma T Machinery. a. s. Pokud by se tento Mezinárodní veletrh v Kalkatě konal i v letošním roce, navrhovala bych firmě účast na této události i z důvodu možného vstupu na indický trh.

8.8.3 SMOPYC

Tato mezinárodní výstava se zabývá zařízením a technologiemi pro stavební a důlní průmysl. Koná se jednou za 3 roky. Letošní termín výstavy byl stanoven od 5. do 9. dubna.

Místem konání byla zvolena Zaragoza ve Španělsku. O akci jsem v březnu firmu T Machinery a. s. informovala. Tento rok se ale zmiňované akce neúčastnila.

8.8.4 Úprava dotazníku spokojenosti

Společnost T Machinery a. s. posílá svým odběratelům důlního zařízení dotazník, který má zjistit spokojenost s vybraným typem zařízení. Tento dotazník je vyhotoven v české, anglické a ruské verzi. Můj návrh by byl přeložit dotazník spokojenosti do španělštiny a francouzštiny z důvodu možného vstupu do zemí, kde se těmito jazyky hovoří.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části jsem se nejdříve zabývala obecně exportem. Poté jsem pokračovala vysvětlením základních pojmů souvisejících s marketingem. Udržování vztahů se zákazníky, obchodními partnery a veřejností jsou velmi důležité pro průmyslové podniky. Dalším krokem bylo prozkoumávání trhů, na které by mohly firmy v budoucnosti vstoupit. Vysvětleny jsou i formy vstupů, jakými se lze na mezinárodní trhy dostat.

V praktické části jsem nejprve představila firmu T Machinery a. s., její předmět činnosti, výrobní program a vývoj zaměstnanosti ve firmě. Poté jsem provedla analýzu odběratelů podle zemí a počtu prodaného zařízení. Také jsem se zabývala spoluprací firmy s vládními a nevládními organizacemi, úspěchem na Ukrajině, sestavila PEST analýzu a SWOT analýzu. Další částí bylo prozkoumání vybraných zemí vhodných k exportu dobývací techniky. Zajímala jsem se o výskyt uhlí v zemi, produkci uhlí, export uhlí, vývoj hrubého domácího produktu, investiční prostředí, rizika a problémy vyskytující se na daném území, způsob obchodního jednání a také skutečnosti, které mohou ovlivnit rozhodování o vstupu na trh. Posledním krokem v praktické části bylo zhodnocení států a jejich seřazení podle stupně předpokládané úspěšnosti vstupu na vybraný trh. Součástí kapitoly bylo také sestavení návrhů a doporučení na zlepšení.

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat export firmy T Machinery a. s., provést průzkum nových potenciálních trhů a na základě zjištěných výsledků navrhnout nejperspektivnější země pro odbyt dobývacího zařízení. Podle mého názoru nejvhodnější zemí k exportu je Kazachstán, který má obrovské zásoby uhlí a není od České republiky tak vzdálený, jako jiné zkoumané země. Myslím, že by na tomto trhu mohla mít největší možnost na úspěch, protože firma má zkušenosti s obchodováním v Rusku i na Ukrajině, které se tak neliší od Kazachstánu. Mezi nejméně vhodnou zemí jsem zařadila Spojené státy americké z důvodu velkého složitého trhu, velkých rizik a předpokládané silné konkurence vyskytující se na tomto území. Dalším důvodem byla také vzdálenost. Dílčím cílem bylo na základě spolupráce se zaměstnanci firmy seznámit se s metodami získání nových zákazníků. Tyto informace jsem získala během praxe na marketingovém oddělení, kde jsem měla přístup k relevantním informacím a interním dokumentům. Praktickou část jsem zpracovala na základě pokynu obchodního ředitele firmy T Machinery a. s. prozkoumáním všech dostupných internetových zdrojů. Doufám, že má bakalářská práce

bude přínosem pro marketingovou činnost firmy a informace mnou získané budou užitečné.

RESUMÉ

This bachelor thesis dealt with research of new potential markets for T Machinery company and recommendation of best countries suited to export of mining equipment.

The theoretical part of bachelor thesis was about export and basic concepts related to marketing. The maintaining relationship with customers, business partners and public are important to all industrial establishment. This part I looked closely. The next step was research of new markets, which companies would like to entry in the future. At the end of theoretical part are explained also methods of entry at international markets.

In the practical part I introduced T Machinery company, its activities, production schedule and development of employment in the company. Next I analysed subscriber according to countries and number of sold goods, co-operation with government and nongovernmental institution, success in Ukraine, PEST analysis and SWOT analysis. After these analyses I checked the new potential markets. I searched information of coal occurrence, coal production, coal export, development of gross domestic product, investment environment, risk and problems in countries, methods of trade negotiation and facts which can affect decision of entry at the new market. At the end of practical part of bachelor thesis I assessed selected countries and I aligned these states according to expected success of entry at the market. In this final part was also compilation of proposals and recommendation for T Machinery company.

The main aim of bachelor thesis was analyzed export of T Machinery company and implementation research of new potential markets and then proposal of optimal countries for sales the mining equipment. I suppose that optimal country for export is Kazakhstan. This country has huge coal deposits and is not so far from the Czech Republic. I suppose that in this country is the most possibility of success, because T Machinery company has experience with trade in Russia and Ukraine and trade in these countries is very similar to trade in Kazakhstan. In my opinion least convenient country because of big and complicated market, large risks and supposed strong competition is USA, another reason is distance from Czech republic. The partial aim was on the basis of cooperation with company employees to become familiar with methods of acquiring new customers.

These information I got during the practice at the marketing department where I had the access to relevant information and to in-house documents. I worked up the practical part at the instruction of commercial director of T Machinery company.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] PETRŽELOVÁ, J. *Encyklopedie ekonomických a právních pojmů : pro školy a veřejnost*. 1. vyd. Praha : Linde, 2007. 287 s. ISBN 978-80-7201-643-3.
- [2] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] STEHLÍK, E. a kol. *Kapitoly ze základu marketingu*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 1995. 145 s. ISBN 80-7079-222-1.
- [4] ŠTRACH, P. *Mezinárodní management*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 168 s. ISBN 978-80-247-2987-9.
- [5] TOPOLÁNEK, Mirek a kol. *Export : import, investice*. Praha : Public History, 2008. 307 s. ISBN 80-86445-22-4.
- [6] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing : nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha : Grada, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [7] *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň : Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [8] Vorlová, R. Marketingová komunikace. (přednáška) Zlín: Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 21. 3. 2011
- [9] KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace : Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [10] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera : jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [11] PAVLŮ, D. *Veletrhy a výstavy : kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. 1. vyd. Praha : Professional Publishing, 2009. 380 s. ISBN 978-80-86946-38-2.

- [12] WILSON, J. *Mezinárodní obchod*. Praha : Readers International Prague, 1995. 173 s. ISBN 80-901813-1-7.
- [13] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [14] VERWEYEN, A. *Jak získávat nové zákazníky : direct mailing, e-mailly, telefonování, osobní jednání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 156 s. ISBN 978-80-247-1970-2.
- [15] VEBER, J. a kol. *Management : Základy - moderní manažerské přístupy - výkonnost a prosperita*. 2. aktualiz. vyd. Praha : Management Press, 2009. 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0.
- [16] PRACHAŘ, J. *Zahraniční obchod II.* Kunovice : Evropský polytechnický institut, s. r. o., 2006. 122 s. ISBN 80-7314-096-9.
- [17] SYNEK, M. a kol. *Manažerská ekonomika*. 4., aktualiz. a rozšíř. vyd. Praha : Grada, 2007. 464 s. ISBN 978-80-247-1992-4.
- [18] SVATOŠ, M. a kol. *Zahraniční obchod : teorie a praxe*. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 368 s. ISBN 978-80-247-2708-0.
- [19] Zámečník, R. *Mezinárodní marketing*. (přednáška) Zlín : Obchodní akademie Tomáše Bati a Vyšší odborná škola ekonomická Zlín, 21. 3. 2011
- [20] Interní materiály firmy T Machinery a. s.
- [21] *Ekonom* [online]. 2008-5-15 [cit. 2011-04-21]. Z Ratíškovice do celého světa. Dostupné z WWW: <http://ekonom.ihned.cz/c4-10005620-24752160-40A000_d-z-ratiskovic-do-celeho-sveta>.
- [22] MRKVÁNEK, I a kol. *Hornická ročenka 2009*. Ostrava : MONTANEX, 2010. 320 s. ISBN 978-80-7225-314-2.
- [23] MRKVÁNEK, I a kol. *Hornická ročenka 2010*. Ostrava : MONTANEX, 2011. 306 s. ISBN 978-80-7225-346-3.

- [24] *Ekonom* [online]. 2011-4-12 [cit. 2011-04-21]. Exportéři se rychle dostávají z krize, čtyři nejlepší dostali grant. Dostupné z WWW: <<http://ekonom.ihned.cz/c1-51538360-ekonom-cz-exporteri-se-rychle-dostavaji-z-krize-ctyri-nejlepsi-dostali-grant>>.
- [25] *Ohio Citizen Action* [online]. 2010 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z WWW: <http://www.ohiocitizen.org/campaigns/coal/gov_puco.html>.
- [26] *Australian Trade Commission* [online]. c2006 [cit. 2011-04-20]. Průmyslová výroba, průmysl. Dostupné z WWW: <<http://www.austrade.com.cz/australie-prumyslova-vyroba>>.
- [27] *Australian Coal Association* [online]. c2008 [cit. 2011-04-20]. About the Australian Coal Association. Dostupné z WWW: <<http://www.australiancoal.com.au/about-the-aca.aspx>>.
- [28] *Australian Coal Association* [online]. c2008 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <http://www.australiancoal.com.au/the-australian-coal-industry_coal-resources.aspx>
- [29] *BusinessInfo* [online]. 2011-4-11 [cit. 2011-04-20]. Ekonomická charakteristika země Austrálie. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/sti/australie-ekonomicka-charakteristika-zeme/4/1000413/>>.
- [30] *The Titi Tudorancea Bulletin* [online]. 2010 [cit. 2011-04-22]. Total Primary Coal Production. Dostupné z WWW: <http://www.titudorancea.com/z/ies_australia_coal_production.htm>.
- [31] *The Titi Tudorancea Bulletin* [online]. 2010 [cit. 2011-04-22]. Coal, Net Exports/Imports. Dostupné z WWW: <http://www.titudorancea.com/z/ies_australia_coal_net_exports_imports.htm>.

- [32] *Export* [online]. c2007 [cit. 2011-04-22]. Detail informace o státu. Dostupné z WWW: <<http://www.export.cz/exportcz/TeritoriálníinformaceDB/DetailinformacestátuDB/tabid/91/Default.aspx?GROUP=4&CNTR=40>>.
- [33] *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky* [online]. 2011-4-11 [cit. 2011-04-20]. Investiční klima. Dostupné z WWW: <http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/australie_a_oceanie/australie/ekonomika/investicni_klima.html>.
- [34] *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky* [online]. 2011-4-11 [cit. 2011-04-20]. Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. Dostupné z WWW: <http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/australie_a_oceanie/australie/ekonomika/obchodni_a_ekonomicka_spoluprace_s_cr.html>.
- [35] *BusinessInfo* [online]. 2011-4-11 [cit. 2011-04-20]. Základní informace o teritoriu Austrálie. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/sti/australie-zakladni-informace-o-teritoriu/1/1000413/>>.
- [36] *Finanční noviny* [online]. 2011-1-13 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.financninoviny.cz/zpravy/zaplavy-v-australii-pripravily-svet-o-pet-procent-uhli/581417>>.
- [37] *Hospodářské noviny* [online]. 2011-1-5 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-49205530-zaplavy-v-australii-tlaci-ceny-uhli-vzhuru>>.
- [38] *České noviny* [online]. 2011-1-5 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <http://www.ceskenoviny.cz/svet/zpravy/v-zaplavenych-oblastech-australie-potrva-tydny-nez-voda-klesne/577728?utm_source=rss&utm_medium=feed>.
- [39] *Český rozhlas* [online]. 2011-1-27 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/zpravy/asieaustralie/_zprava/australane-kvuli-obnove-zeme-zavadeji-rocni-povodnovou-dan--842910>.

- [40] *Deník* [online]. 2011 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <http://www.denik.cz/kratce_region/795270.html>.
- [41] *New World Resources* [online]. 2010-9-27 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.newworldresources.eu/nwr/cz/mediacz/coalnewszcz?ref=56>>.
- [42] *South Africa Online* [online]. c1996-2011 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.southafrica.co.za/about-south-africa/environment/minerals-and-mining/>>.
- [43] *Keaton Energy* [online]. 2009 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <http://www.keatonenergy.co.za/cm/sa_coal.php>.
- [44] *Eskom* [online]. 2002 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <http://www.eskom.co.za/live/content.php?Category_ID=121>.
- [45] *Connexions* [online]. 2009 [cit. 2011-04-22]. Natural resources. Dostupné z WWW: <<http://cnx.org/content/m22302/latest/>>.
- [46] *The Titi Tudorancea Bulletin* [online]. 2010 [cit. 2011-04-22]. Total Primary Coal Production. Dostupné z WWW: <http://www.titudorancea.com/z/ies_south_africa_coal_production.htm>.
- [47] *The Titi Tudorancea Bulletin* [online]. 2010 [cit. 2011-04-22]. Coal, Net Exports/Imports. Dostupné z WWW: <http://www.titudorancea.com/z/ies_south_africa_coal_net_exports_imports.htm>.
- [48] *Export* [online]. 2010 [cit. 2011-04-22]. Detail informace o státu. Dostupné z WWW: <<http://www.export.cz/exportcz/TeritoriálníinformaceDB/DetailinformacestátuDB/tabid/91/Default.aspx?GROUP=4&CNTR=190>>.
- [49] *Export* [online]. c2007 [cit. 2011-04-20]. Detail informace o státu. Dostupné z WWW: <<http://www.export.cz/exportcz/TeritoriálníinformaceDB/DetailinformacestátuDB/tabid/91/Default.aspx?GROUP=9&CNTR=190>>.

- [50] *BusinessInfo* [online]. 2011-2-15 [cit. 2011-04-20]. Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu Jihoafrická republika. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/rubrika/jihoafricka-republika/1001053/>>.
- [51] *BusinessInfo* [online]. 2011-3-15 [cit. 2011-04-20]. Etiketa obchodního jednání v Jihoafrické republice. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/jihoafricka-republika/etiketa-obchodniho-jednani-v-jar/1001053/60030/>>.
- [52] *World Business Culture* [online]. 2008 [cit. 2011-04-20]. Doing Business in South Africa. Dostupné z WWW: <<http://www.worldbusinessculture.com/Business-in-South-Africa.html>>.
- [53] *World Travel Guide* [online]. c2010 [cit. 2011-04-20]. Business etiquette in South Africa. Dostupné z WWW: <<http://www.worldtravelguide.net/south-africa/business-etiquette>>.
- [54] *MBendi* [online]. 2011 [cit. 2011-04-20]. Coal Mining in India. Dostupné z WWW: <<http://www.mbendi.com/indy/ming/coal/as/in/p0005.htm>>.
- [55] *EZine Articles* [online]. c2011 [cit. 2011-04-20]. Investment Opportunities in India's Coal Mining Sector. Dostupné z WWW: <<http://ezinearticles.com/?Investment-Opportunities-in-Indias-Coal-Mining-Sector&id=5482591>>.
- [56] *Project monitor* [online]. 2009 [cit. 2011-04-20]. Underground coal mining. Dostupné z WWW: <<http://www.projectsmonitor.com/detailnews.asp?newsid=17688>>.
- [57] *Fossil Energy* [online]. 2002 [cit. 2011-04-22]. An Energy Overview of India. Dostupné z WWW: <http://www.geni.org/globalenergy/library/national_energy_grid/india/energy_overview_of_india.shtml>.
- [58] *The Titi Tudorancea Bulletin* [online]. 2010 [cit. 2011-04-22]. Total Primary Coal Production. Dostupné z WWW: <http://www.tititudorancea.com/z/ies_india_coal_production.htm>.

- [59] *The Titi Tudorancea Bulletin* [online]. 2010 [cit. 2011-04-22]. Coal, Net Exports/Imports. Dostupné z WWW: <http://www.titudorancea.com/z/ies_india_coal_net_exports_imports.htm> .
- [60] *BusinessInfo* [online]. 2011-3-1 [cit. 2011-04-22]. Ekonomická charakteristika země Indie. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/sti/indie-ekonomicka-charakteristika-zeme/4/1000422/>>.
- [61] *CzechTrade* [online]. 2010 [cit. 2011-4-20]. Indický trh: trpělivost nese ovoce. Dostupné z WWW: <<http://www.czechtrade.cz/reference/czechtrade-media/indicky-trh-trpelivost-nese-ovoce/>>.
- [62] *Global Impact* [online]. 2010 [cit. 2011-04-20]. Mining Equipment Sector. Dostupné z WWW: <http://globalimpactconsulting.com/13/3/1/hot_markets/india/mining_equipment.html>.
- [63] *BusinessInfo* [online]. 2011-3-1 [cit. 2011-04-20]. Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu Indie. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/sti/indie-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-zbozi-na/8/1000422/>>.
- [64] *Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR* [online]. 2007 [cit. 2011-04-20]. Špičkové technologie a příležitosti v exotické Indii. Dostupné z WWW: <<http://www.amspace.cz/spickove-technologie-a-prilezitosti-v-exoticke-indii>>.
- [65] *Kwintessential* [online]. 2007 [cit. 2011-04-20]. India - Language, Culture, Customs and Etiquette. Dostupné z WWW: <<http://www.kwintessential.co.uk/resources/global-etiquette/india-country-profile.html>>.
- [66] *Alterra* [online]. 2008 [cit. 2011-04-20]. Kazachstán. Dostupné z WWW: <<http://www.alterra.cz/kazachstan/kazachstan.html>> .
- [67] *Investkz* [online]. 2009 [cit. 2011-04-20]. Kazachstán. Dostupné z WWW: <<http://investkz.com/en/journals/63/538.html>>.

- [68] *Velvyslanectví Kazašské republiky v České republice* [online]. 2009 [cit. 2011-04-20]. Základní informace. Dostupné z WWW: <<http://www.kazembassy.cz/cz/o-kazachstanu/zakladni-informace.html>>.
- [69] *About Kazakhstan* [online]. c2007-2011 [cit. 2011-04-20]. Kazakhstan coal industry information . Dostupné z WWW: <<http://aboutkazakhstan.com/about-kazakhstan-economy/coal>>.
- [70] *The Titi Tudorancea Bulletin* [online]. 2010 [cit. 2011-04-22]. Total Primary Coal Production. Dostupné z WWW: <http://www.tititudorancea.com/z/ies_kazakhstan_coal_production.htm>.
- [71] *The Titi Tudorancea Bulletin* [online]. 2010 [cit. 2011-04-22]. Coal, Net Exports/Imports. Dostupné z WWW: <http://www.tititudorancea.com/z/ies_kazakhstan_coal_net_exports_imports.htm>.
- [72] *Export* [online]. c2007 [cit. 2011-04-22]. Detail informace o státu. Dostupné z WWW: <<http://www.export.cz/exportcz/TeritoriálníinformaceDB/DetailinformacestátuDB/tabid/91/Default.aspx?GROUP=4&CNTR=112>>.
- [73] *Russian-American Business* [online]. 2009 [cit. 2011-04-20]. Business prospects in Kazakhstan. Dostupné z WWW: <http://russianamericanbusiness.org/web_CURRENT/articles/353/1/Business-prospects-in-Kazakhstan>.
- [74] *Ministerstvo zahraničních věcí ČR* [online]. 2010-12-22 [cit. 2011-04-20]. Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. Dostupné z WWW: <http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/asie/kazachstan/ekonomika/obchodni_a_ekonomicka_spoluprace_s_cr.html>.
- [75] *Ministerstvo zahraničních věcí ČR* [online]. 2010-12-22 [cit. 2011-04-20]. Zahraniční obchod země. Dostupné z WWW: <http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/asie/kazachstan/ekonomika/zahranicni_obchod_zeme.html>.

- [76] *Foreign Affairs and International Trade Canada* [online]. 2010 [cit. 2011-04-20]. Trade with Kazakhstan. Dostupné z WWW: <<http://www.tradecommissioner.gc.ca/eng/document.jsp?did=101259&cid=20H&oid=467>>.
- [77] *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky* [online]. 2010-12-22 [cit. 2011-04-20]. Investiční klima. Dostupné z WWW: <http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/asi/kazachstan/ekonomika/investicni_klima.html>.
- [78] *Export* [online]. c2007 [cit. 2011-04-20]. Teritoriální informace. Dostupné z WWW: <<http://www.export.cz/exportcz/TeritoriálníinformaceDB/DetailinformacestatuDB/tabid/91/Default.aspx?GROUP=1&CNTR=112>>.
- [79] *IExplore* [online]. c2010 [cit. 2011-04-20]. Kazakhstan Travel Guide. Dostupné z WWW: <http://www.iexplore.com/world_travel/Kazakhstan/Business>.
- [80] *MBendi* [online]. 2011 [cit. 2011-04-22]. Coal Mining in Canada. Dostupné z WWW: <<http://www.mbendi.com/indy/ming/coal/am/cn/p0005.htm>>.
- [81] *Rokdok* [online]. 2005 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.rokdok.com/ucmsrc/main.html>>.
- [82] *Industrial fuels and power* [online]. 2008 [cit. 2011-04-22]. Canadian coal. Dostupné z WWW: <<http://www.ifandp.com/article/00193.html>>.
- [83] *Coal Association of Canada* [online]. c1997-2010 [cit. 2011-04-20]. Getting coal out of the ground . Dostupné z WWW: <http://coal.ca/content/index.php?option=com_content&view=article&id=43:getting-coal-out-of-the-ground&catid=29:about-coal&Itemid=40>.
- [84] *The Titi Tudorancea Bulletin* [online]. 2010 [cit. 2011-04-22]. Total Primary Coal Production. Dostupné z WWW: <http://www.titudorancea.com/z/ies_canada_coal_production.htm>.

- [85] *The Titi Tudorancea Bulletin* [online]. 2010 [cit. 2011-04-22]. Coal, Net Exports/Imports. Dostupné z WWW: <http://www.titudorancea.com/z/ies_canada_coal_net_exports_imports.htm>.
- [86] *Export* [online]. c2007 [cit. 2011-04-22]. Detail informace o státu. Dostupné z WWW: <<http://www.export.cz/exportcz/TeritoriálníinformaceDB/DetailinformacestátuDB/tabid/91/Default.aspx?GROUP=4&CNTR=4>>.
- [87] *Ministerstvo zahraničních věcí České republiky* [online]. 2011-4-5 [cit. 2011-04-20]. Investiční klima. Dostupné z WWW: <http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/severni_amerika/kanada/ekonomika/investicni_klima.html>.
- [88] *Velvyslanectví České republiky v Ottawě* [online]. 2010 [cit. 2011-04-20]. Obchod a turistika. Dostupné z WWW: <http://www.mzv.cz/ottawa/cz/obchod_a_ekonomika/tipy_pro_vyvozce_do_kanady/obchod_a_turistika_prakticke_rady/index.html>.
- [89] *KET* [online]. c2011 [cit. 2011-04-21]. 27 Coal-Mining States. Dostupné z WWW: <<http://www.ket.org/trips/coal/agsmm/agsmmwhere.html>>.
- [90] *Export* [online]. 2010-9-28 [cit. 2011-04-21]. Detail informace o státu. Dostupné z WWW: <<http://www.export.cz/exportcz/Teritori%C3%A1ln%C3%ADinformaceDB/Detailinformacest%C3%A1tuDB/tabid/91/Default.aspx?GROUP=4&CNTR=25>>.
- [91] *American coal foundation* [online]. 2010 [cit. 2011-04-21]. Fast Facts about Coal. Dostupné z WWW: <<http://www.teachcoal.org/aboutcoal/articles/fastfacts.html>>.
- [92] *Fossil Fuels* [online]. 2004 [cit. 2011-04-21]. About Coal. Dostupné z WWW: <http://www.bydesign.com/fossilfuels/links/html/coal/coal_get.html>.

- [93] *Coal Geology* [online]. 2008 [cit. 2011-04-23]. Coal Deposits in the USA. Dostupné z WWW: <<http://coalgeology.com/coal-deposits-in-the-usa-geographical-distribution-of-coal/5821/>>.
- [94] *The Titi Tudorancea Bulletin* [online]. 2010 [cit. 2011-04-22]. Total Primary Coal Production. Dostupné z WWW: <http://www.titudorancea.com/z/ies_united_states_coal_production.htm>.
- [95] *The Titi Tudorancea Bulletin* [online]. 2010 [cit. 2011-04-22]. Coal, Net Exports/Imports. Dostupné z WWW: <http://www.titudorancea.com/z/ies_united_states_coal_net_exports_imports.htm>.
- [96] *Export* [online]. c2007 [cit. 2011-04-22]. Detail informace o státu. Dostupné z WWW: <<http://www.export.cz/exportcz/TeritoriálníinformaceDB/DetailinformacestátuDB/tabid/91/Default.aspx?GROUP=4&CNTR=25>>.
- [97] *Ministerstvo zahraničních věcí ČR* [online]. 2011-9-28 [cit. 2011-04-21]. Investiční klima. Dostupné z WWW: <http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/severni_amerika/usa/ekonomika/investicni_klima.html>.
- [98] *Ministerstvo zahraničních věcí ČR* [online]. 2011-9-28 [cit. 2011-04-21]. Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu. Dostupné z WWW: <http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/severni_amerika/usa/ekonomika/zakladni_podminky_pro_uplatneni_ceskeho.html>.
- [99] *Velvyslanectví České republiky ve Washingtonu* [online]. 2010 [cit. 2011-04-21]. Obchodní kultura v USA. Dostupné z WWW: <http://www.mzv.cz/washington/cz/obchod_a_ekonomika/vstup_na_us_trh/obchodni_kultura_v_usa/index.html>.

- [100] *Export* [online]. c2007 [cit. 2011-04-21]. Zahraniční obchodní jednání. Dostupné z WWW: <<http://www.export.cz/exportcz/Hlavn%C3%ADstr%C3%A1nka/Zahrani%C4%8Dn%C3%ADobchodn%C3%ADjedn%C3%A1n%C3%AD/tabid/148/Default.aspx>>.
- [101] *Export* [online]. c2007 [cit. 2011-04-21]. Detail informace o státu. Dostupné z WWW: <<http://www.export.cz/exportcz/TeritoriálníinformaceDB/DetailinformacestátuDB/tabid/91/Default.aspx?GROUP=4&CNTR=136>>.
- [102] *Statista* [online]. 2011 [cit. 2011-04-21]. Nachgewiesene Kohlereserven in Millionen Tonnen im Jahr 2008. Dostupné z WWW: <<http://de.statista.com/statistik/daten>>
- [103] *Encyklopedia Of Earth* [online]. 2010 [cit. 2011-04-21]. Energy profile of Mexico. Dostupné z WWW: <http://www.eoearth.org/article/Energy_profile_of_Mexico>.
- [104] *Mexico Meetings Net Work* [online]. 2010 [cit. 2011-04-21]. The Coal Region. Dostupné z WWW: <<http://www.mexicomeetingsnetwork.com/destinations/coal-region-region-carbonifera>>.
- [105] *The Titi Tudorancea Bulletin* [online]. 2010 [cit. 2011-04-22]. Total Primary Coal Production. Dostupné z WWW: <http://www.titudorancea.com/z/ies_mexico_coal_production.htm>.
- [106] *The Titi Tudorancea Bulletin* [online]. 2010 [cit. 2011-04-22]. Coal, Net Exports/Imports. Dostupné z WWW: <http://www.titudorancea.com/z/ies_mexico_coal_net_exports_imports.htm>.
- [107] *Export* [online]. c2007 [cit. 2011-04-22]. Detail informace o státu. Dostupné z WWW: <<http://www.export.cz/exportcz/TeritoriálníinformaceDB/DetailinformacestátuDB/tabid/91/Default.aspx?GROUP=4&CNTR=136>>.

- [108] *Export* [online]. c2007 [cit. 2011-04-21]. Detail informace o státu. Dostupné z WWW: <<http://www.export.cz/exportcz/TeritoriálníinformaceDB/DetailinformacestátuDB/tabid/91/Default.aspx?GROUP=7&CNTR=136>>.
- [109] *Mexico* [online]. c1998-2008 [cit. 2011-04-21]. Mexico. Dostupné z WWW: <<http://www.cyborlink.com/besite/mexico.htm> >.
- [110] *Mazatlan* [online]. 2005 [cit. 2011-04-21]. Behaviour & Manners. Dostupné z WWW: <<http://www.mazatlan.com.mx/cultural/behaviors.htm>>.
- [111] *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. c2005 [cit. 2011-04-23]. Strategie prosazování obchodně ekonomických zájmů ČR v prioritních zemích Latinské Ameriky. Dostupné z WWW: <<download.mpo.cz/get/27631/28967/315429/priloha002.doc> >.
- [112] *Etiquette City* [online]. 2004 [cit. 2011-04-21]. Mexiko. Dostupné z WWW: <http://www.westwoodbusiness.org/showcase/webteam04/mexico_behavior.htm>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
Aj.	A jiné
APK9U	Stykačová skříň
a. s.	Akciová společnost
Atd.	A tak dále
Atp.	A tak podobně
BBC	British Broadcasting Corporation
B2B	Business-to-business
CAD	Canadian dollar
CDT	Česká dobývací technika
CEFTA	Central European Free Trade Agreement
C3K	Dopravník (=SZK)
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
HIV	Human Immunodeficiency Virus
HSBC	Hongkong and Shanghai Banking Corporation
MB	Dobývací kombajn pojmenovaný podle Moravce Bedřicha
MFK	Měnič frekvence kmitočtu
Mil.	milony
Mld.	miliardy
MMF	Mezinárodní měnový fond
MVPN	Mechanizovaná výztuž pro nadstropové dobývání
MVPO	Mechanizovaná výztuž podpěrně ohrazující

MVPS	Mechanizovaná výztuž pro strmé sloje
Např.	například
Obr.	obrázek
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OPPI	Operační program Podnikání a inovace
OSN	Organizace spojených národů
PEST	Politické, ekonomické, sociální a technické vlivy
POP	Point Of Purchase
POS	Point Of Sale
PZF	Podporubové zařízení na samonosné konstrukci
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
Tab.	tabulka
THP	Technicko-hospodářský pracovník
TPK9S	trafostanice
USA	United states of America
USD	United states dollar
WTO	World Trade Organization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Získávání a udržování zákazníků	22
Obr. 2. Firma T Machinery a. s., Ratíškovice.....	32
Obr. 3. Zásoby uhlí ve světě	42
Obr. 4. Výskyt uhlí v Austrálii	43
Obr. 5. Výskyt uhlí v Jihoafrické republice.....	48
Obr. 6. Výskyt uhlí v Indii	51
Obr. 7. Výskyt uhlí v Kanadě	58
Obr. 8. Výskyt uhlí v USA	62

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Výhody a nevýhody nepřímého a přímého exportu	15
Tab. 2. Marketingový komunikační mix	18
Tab. 3. Odběratelé.....	36
Tab. 4. Dobývací kombajny MB	37
Tab. 5. Porubové dopravníky C3K.....	37
Tab. 6. Mechanizovaná výztuž	38
Tab. 7. Podporubové zařízení samonosné	38
Tab. 8. Důlní lokomotiva.....	39
Tab. 9. SWOT analýza T Machinery a. s.....	41
Tab. 10. Seřazení vybraných zemí podle předpokládaného úspěchu vstupu na nové trhy.....	71

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Vývoj zaměstnanosti v letech 2004-2010.....	34
Graf 2. Věková struktura zaměstnanců.....	35
Graf 3. Produkce uhlí v letech 2005-2009	44
Graf 4. Export uhlí v letech 2005-2009	44
Graf 5. Vývoj hrubého domácího produktu.....	45
Graf 6. Produkce uhlí v letech 2005-2009	48
Graf 7. Export uhlí v letech 2005-2009	49
Graf 8. Vývoj hrubého domácího produktu.....	49
Graf 9. Produkce uhlí v letech 2005-2009	52
Graf 10. Export uhlí v letech 2005-2009	52
Graf 11. Vývoj hrubého domácího produktu.....	53
Graf 12. Produkce uhlí v letech 2005-2009	55
Graf 13. Export uhlí v letech 2005-2009	56
Graf 14. Vývoj hrubého domácího produktu.....	56
Graf 15. Produkce uhlí v letech 2005-2009	59
Graf 16. Export uhlí v letech 2005-2009	59
Graf 17. Vývoj hrubého domácího produktu.....	60
Graf 18. Produkce uhlí v letech 2005-2009	63
Graf 19. Export uhlí v letech 2005-2009	63
Graf 20. Vývoj hrubého domácího produktu.....	64
Graf 21. Produkce uhlí v letech 2005-2009	66
Graf 22. Export uhlí v letech 2005-2009	66
Graf 23. Vývoj hrubého domácího produktu.....	67
Graf 24. Předpokládaný úspěch vstupu na nové trhy	72

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Výrobní program
- P II Organizační struktura T Machinery a. s.
- P III Certifikát systému managementu kvality ČSN ISO 9001:2009
- P IV Plán marketingových akcí z roku 2010
- P V Plán marketingových akcí na rok 2011