

Pronikání firmy F.H.U. Denison na trh ČR s novým produktem

Kateřina Adamcová

Bakalářská práce
2007



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2006/2007

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina ADAMCOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Pronikání firmy F. H. U. Denison na trh ČR s novým produktem**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte literaturu vztahující se k dané problematice pronikání firmy na trh.
2. Proveďte STEP analýzu, SWOT analýzu a analýzu konkurence pomocí Porterova modelu.
3. Vyhodnoťte dosažené výsledky analýz.
4. Navrhněte možné způsoby vstupu firmy na trh.
5. Doporučte firmě nejvhodnější řešení, zhodnoťte jeho ekonomickou náročnost.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] Ing. SVĚTLÍK, J. Marketing a reklama. 1. vyd. Zlín: UTB Zlín, 2003. 171 s. ISBN 80-7318-140-1.

[2] KOTLER, P. Marketing Management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

[3] ČICHOVSKÝ, L. Marketing zahraničního obchodu. Praha: Radix, 1997. 331 s. ISBN 80-86031-07-1.

[4] JOHNSON, G., SCHOLLES, K. Cesty k úspěšnému podniku. Praha: Computer Press, 2000. 803 s. ISBN 80-7226-220-3.

[5] LIŠKA, V., A KOL. Makroekonomie. 1. vyd. Praha: Professional publishing, 2002. 554 s. ISBN 80-86419-27-4.

[6] BENEŠ, V., A KOL. Zahraniční obchod. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2004. 328 s. ISBN 80-247-0558-3.

[7] MACHKOVÁ, H., SATO, A., ZAMYKALOVÁ, M., A KOL. Mezinárodní obchod a marketing. Praha: Grada Publishing, 2002. 268 s. ISBN 80-247-0364-5.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Denisa Gatěková
EXT.

Datum zadání bakalářské práce:

6. října 2006

Termín odevzdání bakalářské práce:

8. prosince 2006

Ve Zlíně dne 3. listopadu 2006


Ing. Alena Dořková
v zast. děkan



Ing. Ivana Londová
v zast. ředitel ústavu

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Bakalářský studijní program Ekonomika a management,
studijní obor: Marketing
realizovaný na Vyšší odborné škole ekonomické Zlín

PRONIKÁNÍ FIRMY F.H.U. DENISON NA TRH ČR S NOVÝM PRODUKTEM

Bakalářská práce

Vypracoval: Kateřina Adamcová
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Denisa Gatěková

Zlín 2007

Abstrakt, Abstrakt

Ve své práci se bych chtěla naleznout nejhodnější způsob vstupu zahraniční firmy na český trh. Chtěla bych najít takový produkt a takovou možnost vstupu na trh, se kterou by firma bez větších problémů vstoupila na trh, našla své místo na tomto trhu a dosahovala by rentability. V dnešním světě firem, obklopených velkou konkurencí, není snadné uspět, přesto doufám, že firmě F.H.U. Denison, Daniel Biernat se to podaří i díky mé práci.

Mým úkolem bude najít vhodný produkt a firmu na polském trhu, která jej bude produkovat. Dále provedu analýzu českého trhu, analýzu konkurence a analýzu firmy F.H.U. Denison, Daniel Biernat. V závěru navrhnou možná řešení.

In my work I would like to find the best way to expand of foreign company at Czech market. I would like to find that product and that option for entrance at foreign market, which would provide entrance of company without any big problems and might be find its place at this market and reach profitability. At time of companies with lot of competitors isn't easy to be success. But I hope company F.H.U Denison, Daniel Biernat will be success and I will help to them.

My challenge will be to find acceptable product and company which is producing this product. After that I will make analyse of Czech market, analyse of competition and analyse of foreign company F.H.U. Denison, Daniel Biernat. At close I will suggest feasible solution.

Klíčová slova, description

Zahraniční obchod, Analýza trhu, Analýza konkurence, SWOT analýza, Makroekonomické ukazatele, HDP, Inflace, Dovoz, Vývoz, Průmyslová výroba, Produkt – Služba, Práškové lakování, Propagace, Reklama, Zprostředkovatelská činnost.

Foreign trade, Analyse of market, Analyse of competition, SWOT analyse, Macroeconomic indicators, GDP, Inflation, Import, Export, Industrial production, Product-service, Dust painting, Promotion, Advertising, Good offices.

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat všem, kteří mi jakkoliv pomohli při tvorbě této práce i během mého vzdělávání na Vyšší odborné škole T. Bati ve Zlíně, což samozřejmě přispělo k tomu že jsem tuto práci mohla napsat. Chtěla bych poděkovat svým vyučujícím, kteří mě provázeli mým studiem na této škole, mé konzultantce paní ing. Londové, která mi radila v odborných věcech, paní Vahalové, která mi pomáhala po formální stránce psaní BP a především bych chtěla poděkovat své vedoucí ing. Denise Biernat-Gatěkové, která nade mnou držela odborný dohled po celou dobu psaní mé práce a všestranně mne podporovala. A také bych chtěla poděkovat firmě F.H.U. Denison, Daniel Biernat.

OBSAH

1. ÚVOD.....	9
2. TEORETICKÁ ČÁST.....	11
2.1. ZAHRANIČNÍ OBCHOD	11
2.1.1. <i>Důvody pro vznik zahraničního obchodu</i>	11
2.1.2. <i>Mikroekonomické a makroekonomické prostředí ovlivňující zahraniční obchod</i>	13
2.2. CO JE TŘEBA PROVÉST PŘED VSTUPEM NA ZAHRANIČNÍ TRH	13
2.2.1. <i>Vnitřně politická situace zahraničního trhu</i>	14
2.2.2. <i>Zahraněobchodní politika země, kam chceme vyvážet</i>	14
2.2.3. <i>Ekonomická charakteristika země</i>	14
2.2.4. <i>Daňová a měnová politika země</i>	15
2.2.5. <i>Poptávka zahraniční země</i>	15
2.2.6. <i>Interkulturální rozdíly</i>	16
2.3. OPERACE PROVÁDĚNÉ PŘED VSTUPEM NA NOVÝ TRH.....	18
2.3.1. <i>SWOT analýza</i>	18
2.3.2. <i>STEP analýza</i>	20
2.3.3. <i>Porterův model – analýza konkurence</i>	21
2.4. VSTUP NA ZAHRANIČNÍ TRH.....	23
2.4.1. <i>Způsoby vstupu firmy na zahraniční trh</i>	24
2.4.2. <i>Využití marketingových komunikací při vstupu na trh</i>	26
3. PRAKTICKÁ ČÁST	28
3.1. FIRMA F.H.U. DENISON	28
3.1.1. <i>Představení firmy</i>	28
3.1.2. <i>Předmět podnikání</i>	28
3.2. NOVÝ PRODUKT	30
3.2.1. <i>Hledání nového produktu</i>	30
3.2.2. <i>Firma ABC Colorex</i>	32
3.2.3. <i>Nabídka firmy ABC Colorex</i>	33
3.3. PROVEDENÉ ANALÝZY	35
3.3.1. <i>Analýza českých konkurenčních firem z oboru práškového lakování</i>	35
3.3.2. <i>Konkurenční substituty z oboru mokrého lakování na českém trhu</i>	41
3.3.3. <i>Konkurence přistupujících firem</i>	42
3.3.4. <i>Potenciální zákazníci</i>	42
3.3.5. <i>Analýza českého trhu</i>	43
3.3.6. <i>Swot analýza našeho podniku</i>	57
3.4. VSTUP FIRMY DENISON NA ČESKÝ TRH	59
3.4.1. <i>Možnosti vstupu</i>	59
3.4.2. <i>Možnosti platby</i>	62
3.4.3. <i>Využití marketingových komunikačních nástrojů</i>	62
4. ZÁVĚR A DOPORUČENÍ	65
4.1.1. <i>Zhodnocení ekonomické náročnosti</i>	68
5. RESUMÉ	70
Seznam použité literatury	72
Seznam použitých symbolů a zkratk	75

Seznam obrázků	77
Seznam tabulek	78
Seznam grafů	79
Seznam příloh.....	80

1. ÚVOD

Mezinárodní obchod se rozvíjí vysokým tempem, což je zapříčiněno internacionalizací a globalizací světové ekonomiky. Díky tomuto mají firmy více nových možností podnikat a tím si zvyšují svoji konkurenceschopnost. Firmy však musí dbát na to, že i přes globalizaci existují jisté rozdíly mezi zeměmi a není radno je zanedbávat. Z tohoto důvodu firmy musí dobře znát prostředí kde chtějí začít působit a musí se snažit vyvarovat možným chybám v jednání se zahraničními firmami a se zahraničními spotřebiteli, jakož i s vládními organizacemi a složkami státní správy.

Domácí firmy se mohou spojovat se zahraničními firmami, mohou je využívat ke snadnějšímu vstupu na vzdálený trh tím, že provedou aliance s těmito firmami. Nebo mohou využívat poradenské činnosti zahraničních firem, které jim pomohou vstoupit na svůj trh a odborně jim poradí jak to provést.

Mnoho zahraničních firem vstupuje na český trh s různými produkty, ať už jde o výrobek či službu. Tyto firmy se snaží na českém trhu uchytit, a dle mého názoru se jim to daří, důkazem je velký počet zahraničních firem na českém trhu.

Měla jsem možnost seznámit se blíže s jednou zahraniční firmou, která obchoduje mimo jiné i s českým trhem. Zmíněnou možností byla má závěrečná praxe, kterou jsem v této firmě vykonávala. Jednalo se o firmu F.H.U. Denison, Daniel Biernat v Polsku.

Firma již rok úspěšně spolupracuje s českým trhem, avšak ráda by vstoupila s novým produktem, jelikož jedna z jejích činností zanikla. Firma se po svém vzniku zabývala dodáváním dětského oblečení z Polska na český trh, v této činnosti však příliš neuspěla. Nyní se zabývá zprostředkováním prodeje strojů a těžké mechanizace, dále se zabývá poradenskou činností pro firmy, které chtějí vstoupit na polský či český trh a v neposlední řadě se zabývá překladatelstvím (Angličtina, Čeština, Polština).

Firma se rozhodla vstoupit s novým produktem na český trh, aby tím prohloubila své zahraničně-obchodní vztahy s Českou republikou. Z toho důvodu mne vedení společnosti požádalo, abych našla nový produkt se kterým by mohla vstoupit na trh, dále abych

analyzovala situaci pro vstup s tímto produktem na český trh a navrhla možnosti vstupu na český trh. Cílem mé práce je tedy najít vhodný způsob vstupu polské firmy F.H.U. Denison, Daniel Biernat na trh České republiky s novým produktem.

Rozhodla jsem se, že nejdříve vyhledám nejvhodnější produkt, který bude pro firmu zajímavý a bude rentabilní. Jelikož je firma zaměřena na zprostředkovatelské služby a mezinárodní obchod, nebude se tedy u nového produktu zabývat výrobou, nýbrž pouze jeho uvedením na český trh.

Po schválení tohoto produktu vedením firmy bych chtěla provést analýzu českého trhu z hlediska makroekonomických ukazatelů, analýzu konkurence, dále pak analýzu vnitřního prostředí firmy.

Na základě těchto poznatků získaných z provedených analýz zjistím jaký bude nejlepší způsob vstupu na trh.

Poté navrhnu doporučení pro firmu, co by měla udělat, čeho by se měla vyvarovat, na co by se měla orientovat a jak by to měla provést. Tento můj návrh zhodnotím z hlediska ekonomické náročnosti.

Věřím že má práce pomůže firmě dosáhnout vyšších zisků a poskytne jí nové možnosti kterých by mohla využít k podnikání. Věřím, že jí tím pomohu usnadnit práci a poskytnu vhodný návod k proniknutí na trh České republiky s novým atraktivním produktem.

2. TEORETICKÁ ČÁST

2.1. Zahraniční obchod

Zahraniční obchod je odvětví výrobní sféry, které se zaměřuje na směnu hmotných i nehmotných hodnot mezi dvěma nebo více státy, tj. na účast na vnějším čili mezinárodním trh.[15, s. 23]

2.1.1. *Důvody pro vznik zahraničního obchodu*

Zahraniční obchod vznikl mnoho let před Kristem, kdy lidé začali cestovat aby prodali své zboží. Toto období by se mohlo považovat za počátek zahraničního obchodu. Tento druh obchodování se dále rozvíjel až do dnešní podoby.

Pro vznik zahraničního obchodu existují dvě skupiny důvodů:

- a) důvody objektivní
- b) důvody subjektivní

Důvody objektivní

Tyto důvody jsou obecně platné a jsou způsobené na základě přírodních podmínek či historickým vývojem. Můžeme zde zahrnout tyto důvody:

- nerovnoměrné rozložení přírodního bohatství, které je jednou ze základních příčin mezinárodní směny
- klimatické podmínky, které umožňují pěstování určitých plodin
- snížení dopravních nákladů v mezinárodní přepravě a její zrychlení, které je způsobeno technickým pokrokem
- snížení komunikačních nákladů v mezinárodních komunikacích a zrychlení komunikace (internet, družice, elektronická pošta)
- výhodná poloha státu (na křižovatce cest světového obchodu, státy u moře, přístavní státy, atd.)

Důvody subjektivní

Tyto důvody jsou ovlivněny politickou nebo ekonomickou výhodou, díky které je prováděn zahraniční obchod dané země.

a) Důvody politické:

- dává se přednost státům se stejným politickým zřízením, stejným náboženstvím či stejným etnickým původem
- snaží se o ekonomickou podporu málo rozvinutých zemí (zemí třetího světa)
- zahraniční obchod je ovlivněn účastí v ekonomických integracích

b) Důvody ekonomické:

- snaha o využití přebytku výrobků v dané zemi, proto je vyvezou do jiných zemí
- snaha dovézt ty druhy zboží, kterých je v dané zemi nedostatek, nebo které nelze vyrobit
- nutnost dovézt ty druhy zboží, které se v dané zemi nevyrábějí vůbec
- snaha dovézt novou techniku a technologii („know-how“) s cílem modernizovat výrobu
- snaha obohatit sortiment na vnitřním trhu
- snaha snížit nezaměstnanost prostřednictvím mezinárodní směny
- snaha vytvořit konkurenci domácím výrobcům (v případě monopolních cen výrobců)
- snaha podpořit mezinárodní vztahy a vazby politické i ekonomické prostřednictvím mezinárodní směny

Podstatným důvodem pro existenci zahraničního obchodu je, že při něm jde o vzájemně výhodnou směnu. Každý stát se může totiž soustředit na to zboží, které dokáže vyrobit s menším vynaložením domácí práce než stát jiný.[15, s. 19]

2.1.2. Mikroekonomické a makroekonomické prostředí ovlivňující zahraniční obchod

Firmy se věnují zahraničnímu obchodu, jelikož jim to poskytuje více možností pro uplatnění jejich výrobků na zahraničních trzích. Tímto uspokojují potřeby a přání zahraničních spotřebitelů.

Pro zjištění ekonomické úspěšnosti státu či konkrétního teritoria se využívá obchodní bilance, což je rozdíl objemu exportu a importu v měně dané země nebo jejího ekvivalentu za určité časové období. Obchodní bilanci nám ovlivňují kvantitativně i kvalitativně makroekonomické a mikroekonomické prostředí.

Makroekonomické prostředí, které ovlivňuje obchodní bilanci představují tyto oblasti:

Makroprostředí má vliv na podnik, avšak podnik jej přímo ovlivnit nedokáže. Do makroprostředí můžeme zařadit to co podnik obklopuje zvenčí je to např.: legislativa, daně, cla, certifikace, bankovníctví, měny a jejich kurzy, šíření informací, regulace a řízení apod.

Mikroekonomické prostředí, které ovlivňuje obchodní bilanci představuje:

Mikroprostředí je vše co se přímo dotýká podniku a podnik to může přímo ovlivnit. Do mikroprostředí patří např.: podnik, který chce produkovat výrobek schopný exportu, výrobní technologie a know-how, pracovní síly, odběratelsko-dodavatelské vztahy, konkurence, suroviny atd. [4]

2.2. Co je třeba provést před vstupem na zahraniční trh

Před vstupem na nový trh je nutné znát mnoho důležitých informací, které nám mohou velice pomoci při vstupu na nový trh, aby byl snadný a bez zbytečných komplikací. Proto potřebujeme znát informace z různých oblastí.

2.2.1. Vnitřně politická situace zahraničního trhu

Při vstupu firmy na zahraniční trh je důležité si nejdříve zjistit jaká je *vnitřně politická situace země*:

- politický systém
- hlavní parlamentní politické strany
- hlava státu
- složení vlády

2.2.2. Zahraničněobchodní politika země, kam chceme vyvážet

Je důležité členství v mezinárodních organizacích a regionálních uskupeních. Zda je členem OSN, EU, NATO, či WTO apod. Dále firmu zajímají *mnohostranné (multilaterální) smlouvy*. Jedná se o smlouvy uzavřené s více státy např. NATO, EU atd. Pro firmu jsou samozřejmě velmi důležité *dvoustranné (bilaterální) smlouvy*. Firma se většinou zajímá o smlouvy které se týkají jejich vzájemných vztahů.

Pro vstup na trh jsou také velmi důležité informace, zda se jedná o trh protekcionistický (ochranářský, ze strany státu vůči vstupu zahraničních firem) či zda je liberalistický (svobodný pro obchod).

Některé státy využívají různých zahraničněobchodních překážek k tomu aby diskriminovali zahraniční dodavatele, nebo naopak preference jiných dodavatelů. Tomuto se snaží zabránit mezinárodní obchodní organizace WTO a při zjištění těchto provinění, zasahuje různými sankcemi např. pokuta.

K zjištění těchto informací a informací o dané zemi a její politice, využíváme center pro zahraniční obchod. Pro Českou republiku je to např. Czechtrade. [1]

2.2.3. Ekonomická charakteristika země

Firma, která vstupuje na zahraniční trh by se měla zajímat jaký byl hospodářský vývoj země, alespoň za předchozí rok, vhodnější a objektivnější je zjistit si hospodářský vývoj za několik předchozích let. K získání těchto údajů využíváme statistických úřadů dané země.

Je nutné vědět i předchozí zahraniční vztahy s danou zemí kam chceme vyvážet. Je důležité vědět co se dříve vyváželo a stále vyváží do této země z naší země. Také nás zajímá jak bylo předchozí jednání a obchodování s touto zemí úspěšné.[1]

2.2.4. Daňová a měnová politika země

Daňová politika je důležitá z hlediska spotřebních daní a dovozního cla. Tyto informace získáme od ministerstva financí dané země nebo od agentury na podporu zahraničního obchodu.[9]

Dovozní clo je částka, kterou dovozce musí zaplatit státu. [5, s. 117]

Měnová politika nás zajímá z toho důvodu, že je pro nás důležité vědět zda je možné cizí měnu volně získávat v bankovních institucích či v institucích k tomu určených. Při obchodování se zahraničím nás také zajímá jaký je vzájemný směnitelný kurz naší národní měny a zahraniční národní měny. Tyto informace nejčastěji získáme od Centrální banky dané země či naší země (pro ČR je to ČNB). Centrální banka vyhláší kurz měny daného státu vůči měnám zahraničních států.[1], [8]

Měnový kurz (též devizový kurz) je cena měny vyjádřená v zahraničních měnách. [5, s. 567]

2.2.5. Poptávka zahraniční země

Firma si musí zjistit zda výrobek je vyžadován či potřebný v dané zemi, kam jej chce začít vyvážet. Proto si podnikatel musí průzkum exportu, importu a poptávky zahraniční země. Na základě tohoto zjištění se rozhodne zda s se svým výrobkem na zahraniční trh vstoupí. Tyto informace zjistíme od České agentury na podporu obchodu agentuře CzechTrade nebo Export.[1]

CzechTrade – Česká agentura na podporu obchodu

CzechTrade je proexportní agentura Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Vznikla k 1.květnu 1997. Jedná se o vládní instituci, která má za úkol podporovat české exportéry a zároveň hledá zahraničním firmám spolehlivé obchodní partnery v České republice.

Hlavní činností této organizace jsou přímé služby, které jsou zaměřeny na zvýšení exportní schopnosti a konkurenceschopnosti českých firem. V roce 2002 měl CzechTrade 22 zahraničních kanceláří a jejich počet se neustále zvyšuje. Zahraniční kanceláře CzechTrade zajišťují praktickou pomoc českým exportérům přímo v zahraničí a představují unikátní příspěvek k aktivnější podpoře exportu.[9, s. 24]

2.2.6. Interkulturální rozdíly

Odlišnost kultur jednotlivých zemí

Kultura každé země se vyjadřuje určitými rysy a specifiky. Je velice důležité respektovat zvyklosti, národní zájmy, náboženská vyznání, jejich chování v určitých skupinách jako je profesní skupina, rodina, hospodářská organizace, věková skupina atd. Jednotlivé kultury můžeme od sebe odlišit podle různého chování v určitých situacích či k určitým skupinám osob.

Kultura je popsitelná v těchto dimenzích podle:

- vztahu k autoritě (některé země mají velký, jiné téměř žádný)
- vztahu individuum a společnost (jaké postoje zaujímají jednotlivé osoby ke společnosti)
- koncepce maskulinity a feminity (zda jsou ženy a muži na stejné úrovni, či existuje-li diskriminace)
- způsobů řešení konfliktů (jak je řeší)
- vztahu k nejistotě a neurčitosti (vyhýbání se nejistotě, pracovní místo po celý život jako např. v Japonsku)
- krátkodobé a dlouhodobé orientace (zda myslí na budoucnost, zda si stanovují životní cíle dlouhodobé či krátkodobé) [11]

Vliv kultury při obchodních jednáních

V případě neznalosti rozdílů v chování, mezi jednotlivými zahraničními partnery, může dojít ke zmaření úspěšnosti obchodního jednání či dokonce přerušení veškerých

obchodních kontaktů. Proto je velice důležité se připravit na obchodní jednání a seznámit se situací a rozdíly v chování dané země.

Pracovní jednání může ovlivnit národní kultura a to prostřednictvím:

- politického systému
- hospodářského systému
- vzdělávacího systému
- rodinného a příbuzenského systému
- systému společenských a zájmových organizací
- náboženstvím
- zdravotním systémem
- volným časem

Pracovníka ovlivňuje i podniková kultura a to v těchto rovinách:

a) Objektivní rovina

- podniková politika
- organizační struktura
- pracovní místa
- rozhodovací procesy
- podniková vnitřní komunikace
- kontrolní mechanismy
- systém odměňování

b) Subjektivní rovina

- uplatňovaný styl řízení
- personální řízení
- sociální hodnoty
- sociální normy
- pracovní pozice a role

Národní a podniková kultura představuje dva konkurující si vlivy, o jejichž síle a především dominanci nelze předem s určitostí nic říci.

Pochopení a praktické řešení vztahu mezi národní a podnikovou kulturou lze nalézt v odlišení sociálních hodnot (jedná se zpravidla o relativně trvalý rys celé společnosti a její kultury a jen za určitých podmínek je možné, že dojde k jejich individuálním

proměnám) a praktik (jsou to konkrétní cesty a mechanismy dosažení a naplnění uznávaných a respektovaných hodnot).

Zatímco problematika společenských hodnot, jejich odrazu v individuální hodnotové orientaci a vlivu na sociální chování, pracovní jednání a myšlení je otázkou národní kultury, problematika praktik a jejich širokého vlivu na pracovníka je otázkou kultury podniku. [11, s.74,75]

2.3. Operace prováděné před vstupem na nový trh

Kromě získaných informací musíme provést vlastní analýzy a průzkumy, abychom zjistili čeho se máme vyvarovat či na co se máme zaměřit. Musíme znát prostředí organizace, její situace a možnosti, dále prostředí kam hodláme s naší firmou vstoupit a v neposlední řadě nás zajímá naše konkurence.

2.3.1. SWOT analýza

SWOT analýza obsahuje komplexní zhodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb.

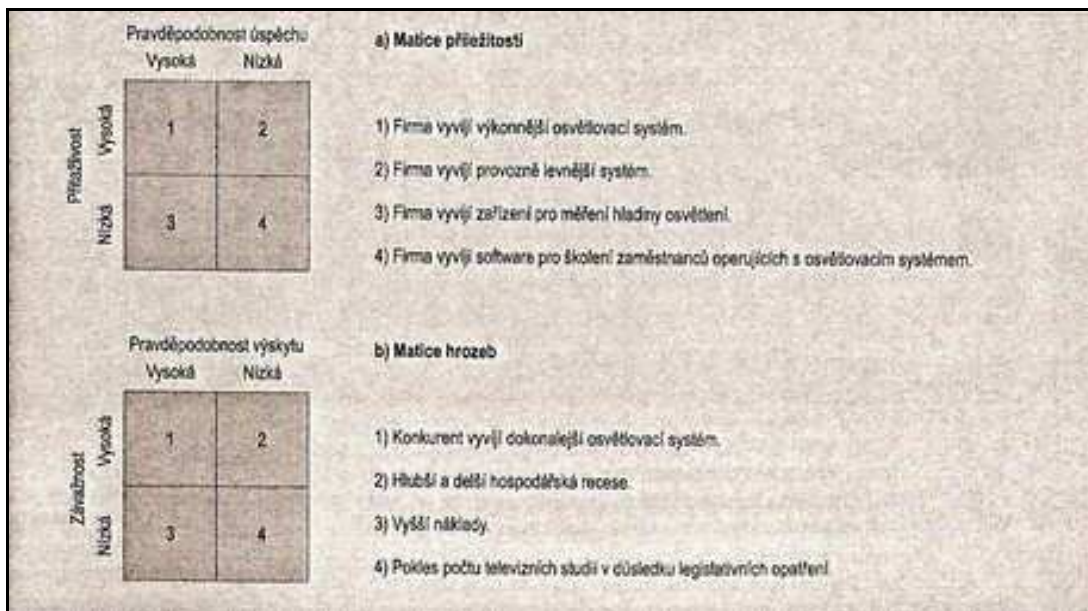
Analýza příležitostí a hrozeb neboli analýza vnějšího prostředí

Firma musí sledovat rozhodující síly makroprostředí (demografické, ekonomické, technologické, politické, legislativní, sociální a kulturní), které ovlivňují zisky z jejího podnikání. Marketingovou příležitostí pro firmy je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat.

Marketingové příležitosti mohou být hodnoceny dle jejich přitažlivosti a pravděpodobného úspěchu. Pravděpodobnost úspěchu bude záviset na tom, zda její obchodní síla bude odpovídat klíčovým požadavkům trhu, ale také na tom, zda bude větší než konkurenční síla jejích konkurentů. Nejúspěšnější firmy se vyznačují tím, že u svých produktů dokáží vytvářet a dlouhodobě udržovat vysokou spotřebitelskou hodnotu.

Hrozba prostředí je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku. Hrozby by měly být klasifikovány z hlediska závažnosti a pravděpodobnosti jejich výskytu. Nejvážnější hrozby mohou firmu silně zranit. [7, s. 90, 91]

Některé firmy si vytvářejí matice Příležitostí a Hrozeb pro snadnější orientaci, pro zjištění přitažlivosti a pravděpodobnosti příležitostí a pro zjištění jak jsou závažné a pravděpodobné hrozby. Jednu takovou matici můžeme vidět na následujícím obrázku (Obr. 1.). Zde je zobrazena matice hrozeb a příležitostí firmy zabývající se osvětlujícími systémy. [7]



Obr. 1.: Matice Příležitostí a hrozeb na příkladu firmy s osvětlujícími systémy.

Zdroj: [7] KOTLER, P., *Marketing management*, s. 91 kap. Podnikatelské strategické plánování

Analýza silných a slabých stránek neboli analýza vnitřního prostředí

Jedna stránka problému je rozpoznat atraktivní příležitosti a druhá je mít schopnost tyto příležitosti využít. Porot je třeba, aby každá obchodní jednotka pravidelně vyhodnocovala své slabé a silné stránky. [7, s. 92, 93]

2.3.2. *STEP analýza*

Step analýza zkoumá faktory vnějšího obecného prostředí, tyto faktory nemůže manažer nijak významně ovlivnit, avšak tyto faktory mohou velmi ovlivnit výkon podniku. Do STEP faktorů řadíme sociologické, technické, ekonomické a politické obecné prostředí.

Sociologické faktory

Sociologické faktory mohou mít výrazný vliv na úspěch společnosti při dlouhodobém vývoji společnosti. Důležité je zkoumat hlavně změny velikosti populace a vývojové trendy do budoucnosti, věkovou strukturu obyvatelstva a její změny, mortalitu a natalitu, sňatkovost atd. Většina těchto faktorů může mít zásadní vliv na poptávku po zboží a službách a zároveň i na nabídku. Z tohoto důvodu musíme zkoumat podrobně společenskopolitický systém a klima ve společnosti, systém hodnot a postojů lidí, jejich životní styl a životní úroveň, kvalifikační strukturu populace a také zdravotní stav populace.

Technologické faktory

Technologické faktory formují lidské životy s největší silou všech faktorů. Je nutné zkoumat technologické podmínky v daném oboru a přizpůsobovat se novým technologiím. Investování do nových technologií je nutností, někdy je to však celkem riskantní počínání, zvláště když jde o zcela nové a praxí neověřené převratné objevy. Firmy využívají těchto objevů u svých exkluzivních výrobků jako nástroj pro boj s konkurencí, musí však být opatrní, aby jim to bylo ku prospěchu a ne naopak. Tato oblast souvisí s *ekologickými faktory*, které ovlivňují výrobní technologie podniků, rozmístění výrobních jednotek, stanovují různá omezení v oblasti znečišťování ovzduší, likvidace a recyklace odpadu. Například z důvodu velkého znečišťování ovzduší je důležité hledat alternativní zdroje energie, které budou šetrné k životnímu prostředí.

Ekonomické faktory

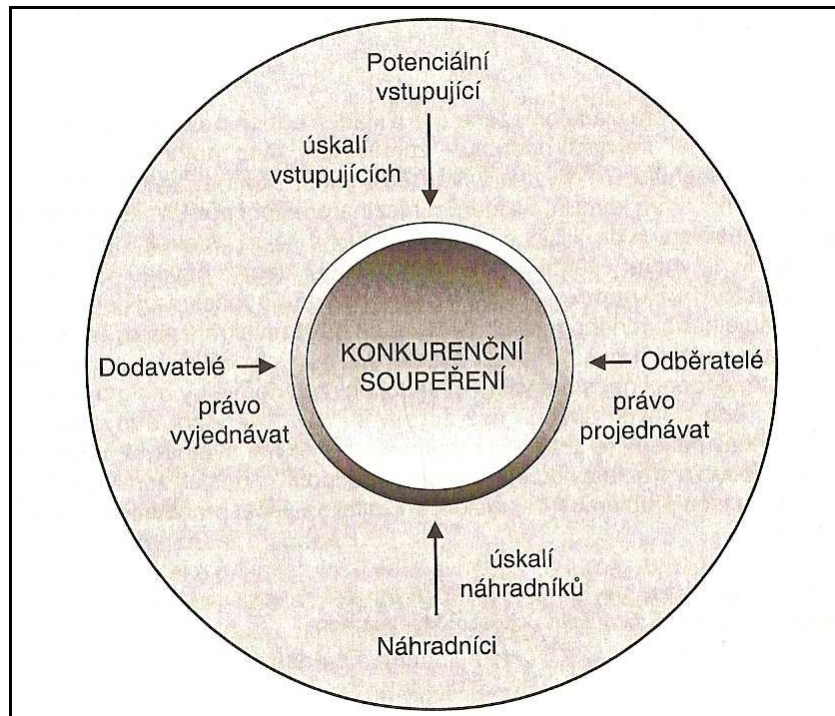
Ekonomické faktory jsou jedny z nejdůležitějších faktorů STEP analýzy. Musíme je zkoumat hlavně proto, že zahrnují oblasti jako kupní síla spotřebitele a struktura jeho výdajů. Situaci podniků nám ovlivňuje nejen současný stav, ale i budoucí vývoj ekonomiky. Z tohoto důvodu musí podniky sledovat makroekonomické ukazatele vývoje ekonomiky. Do těch základních ukazatelů patří vývoj HDP (je to souhrn hodnot přidaných zpracování ve všech odvětvích činností [5]), nezaměstnanost, inflace (je růst cen, neboli zmenšování kupní síly peněz [5, s. 538].) a stav obchodní bilance, pak ale musí podniky sledovat i stádium hospodářského cyklu, vývoj kapitálového trhu, fiskální, monetární a hospodářskou politiku státu. [13]

Politické faktory

Politické faktory významně ovlivňují marketingová rozhodnutí. V politickém prostředí najdeme mnoho faktorů, které se ať už přímo či nepřímo podílejí na řízení a ovlivňování státu a ekonomiky. Ekonomiku však ovlivňuje stát svými zákony a kontrolou jejich dodržování. Stát není je také zaměstnavatelem a spotřebitelem. Stát kontroluje fungování trhu, realizuje hospodářskou politiku, odpovídá za úroveň školství a zdravotnictví atd. [13]

2.3.3. Porterův model – analýza konkurence

Porterův model pěti sil (Obr. 2.) slouží jako prostředek ke zkoumání konkurenčního prostředí a slouží také ke zjištění sil, které ovlivňují stupeň konkurence a možnosti vytvoření konkurenční výhody. Závěrem můžeme říct, že pokud se tato struktura bude používat pro zvažování možné spolupráce namísto čelní konfrontace bude pravděpodobně základem pro zvýhodnění. Pro efektivitu analýzy pěti sil se musí provádět zkoumání vlivů na současné konkurenční prostředí individuální strategické obchodní jednotky. Na obecné úrovni bude škála vlivů velmi široká a sníží hodnotu analýzy.[6, s. 100, 101]



Obr. 2.: Porterův model – analýza pěti sil. Zdroj: [6] JOHNSON, G., SCHOLLES, K., *Cesty k úspěšnému podniku*, s. 100, kap.3.4. *Konkurenční prostředí: analýza pěti sil*.

Porterův model nám zobrazuje pět sil, které ovlivňují přitažlivost trhu:

Hrozba intenzivního odvětvového soupeření

Pokud se v daném tržním segmentu vyskytuje více silných a agresivních konkurentů, není tento segment pro firmy, které by chtěly vstoupit, přitažlivý a proto zvolí jiný segment. Dále je jeho přitažlivost snižována také stagnací či dokonce klesáním tempa růstu prodeje. To znamená, že nelze plně využít výrobních kapacit, fixní náklady jsou vysoké, výstupní bariéry příliš velké a konkurence má na trhu silné postavení.

Hrozba nových uchazečů

Rozhodující pro přitažlivost trhu je i velikost vstupních a výstupních bariér. Nejpřitažlivější segmenty jsou pak ty, u nichž vstupní bariéry jsou vysoké a výstupní bariéry jsou nízké. Tehdy může do odvětví vstoupit jen malé množství firem a ty, kterým se nedaří, mohou snadno vystoupit.

Hrozba substitučních produktů

Pokud je v segmentu mnoho skutečných nebo potenciálních substitutů, pak je segment pro vstupující firmy nepřitažlivý. Substituty snižují ceny výrobků a tím i zisky firem. Z toho důvodu musí firma sledovat ceny substitutů a musí podle nich určovat cenu svých výrobků, což je pro firmu nevyhovující.

Hrozba rostoucí kompetence zákazníků

Najdeme-li v segmentu zákazníky s vysokou nebo rostoucí kupní kompetencí, pak je pro nás segment nepřitažlivý. Tito zákazníci se snaží stlačit ceny, vyžadují kvalitnější výrobky a služby, „popichují“ konkurenty k vzájemným střetům, a tím vším snižují efektivitu. Zákazníci mají tím více kompetencí, čím je větší koncentrování a organizování, pokud cena znamená značnou část jejich výdajů, a pokud mají možnost využít substitutů.

Hrozba rostoucí kompetence dodavatelů

Když dodavatelé mohou zvyšovat ceny nebo redukovat objem dodávek, je segment nepřitažlivý. Jejich kompetence jsou tím vyšší, čím jsou dodavatelé koncentrovanější nebo organizovanější, existuje-li málo substitutů a jsou-li dodávky pro odběratele důležité. [7]

2.4. Vstup na zahraniční trh

Firma může na zahraniční trh vstoupit různými způsoby. Ať už pouze zprostředkováním obchodu, či založením pobočky na zahraničním trhu, nebo jiným způsobem bude podnikat v zahraničí. Co je však důležité je reklama a marketingové komunikace. Je důležité aby o firmě vědělo co nejvíce lidí (podniků), kteří budou její výrobky a služby kupovat. Jinými slovy bez zákazníků není zisk a bez zisku hrozí firmě krach. Avšak je velice důležité brát ohled na kulturní rozdíly, o kterých jsem se zmínila již v 2. kapitole.

2.4.1. Způsoby vstupu firmy na zahraniční trh

Vybudování dceřiné společnosti

Na zahraničním trhu se vybuduje pobočka, která bude zcela podle představ mateřské společnosti. U dceřiné společnosti se vybuduje technická, ekonomická, organizační i personální oblast, vyberou se i řídicí pracovníci a výkonný i pomocný personál z tuzemských zdrojů.

Převzetí firmy v zahraničí

Tento způsob probíhá velice rychle, rozhodnutí o provedení je věcí finančních expertů. Kulturní riziko je velké. Doporučuje se provést analýza podnikové kultury.

Mezinárodní fúze

Kulturní riziko je vysoké. Obě strany jsou však zhruba stejně velké, silné a významné, proto není možné podnikovou kulturu řešit silou jedné ze stran. Důležité je vypracování podrobné analýzy a zpracování podrobného plánu vyrovnání obou kultur.

Společný podnik Joint-Venture

Může jít o podobnou situaci jako u vybudování dceřiné společnosti, nebo může jít o spoluvytváření nového (třetího) podniku. Velmi pak záleží na tom, který z podniků přináší do společného podnikání KNOW-HOW (technologie, recepty, návody, zkušenosti, apod.), který kapitál, řídicí pracovníky apod. Ten podnik, který bude vytvářet budoucí management a personální práce, bude určovat podobu podnikové kultury.

Dílčí spolupráce se zahraničním partnerem

Jedná se o konkrétní omezenou formu vzájemné spolupráce na určitých trzích a s určitými výrobky. Doporučuje se nejdříve se vzájemně poznat a až potom realizovat složitější spolupráci, která ovlivňuje vzájemně podnikové kultury. [11]

Smlouvy o zprostředkování

Ve smlouvě o zprostředkování se zprostředkovatel zavazuje, že zajistí zájemci (zastupovanému), aby měl možnost uzavřít konkrétní smlouvu s třetí osobou (v zahraničí). Za tuto službu získává zprostředkovatel úplatu (provizi). Smlouva podléhá právu země, kde je sídlo zájemce.

Smlouvy o obchodním zastoupení

Zde se jedná o vyšší formu spolupráce než bylo ve smlouvách o zprostředkování. Je to systematické a dlouhodobé komerční zpracování trhu a pokud dojde k vzájemné dohodě pak tato smlouva zahrnuje i některé činnosti související s obchodem. Může jít o propagační činnost, inkasní, poradenskou či servisní atd.

Smlouvy komisionářské

Tyto smlouvy zahrnují možnosti ještě užší spolupráce, než smlouvy předchozí. Týkají se poskytované spolupráce komisionářem. Čeho všeho se týkají to vymezuje komisionářská smlouva. Zde se komisionář zavazuje, že zařídí vlastním jménem ve prospěch komitenta určitou záležitost, za niž dostane úplatu (komisi). Tato smlouva je odlišná od zprostředkovatelské tím, že se komisionář zavazuje k uzavření konkrétní smlouvy, ne pouze k najetí příležitosti pro její uzavření.

Smlouvy mandátní

Má některé podobnosti s komisionářskou smlouvou. Mandatář se zavazuje, že mandantovi na jeho účet zařídí určitou obchodní záležitost, či jinou činnost prostřednictvím právních úkonů samozřejmě za úplatu. Bude vystupovat jménem svého mandanta. [12]

Prodej přes internet

Dnes se již běžně vyžívá obchodování prostřednictvím Elektronických obchodů. Nabízí se v nich široké spektrum zboží, většinou za slušné ceny

Vystavit ve svém katalogu zboží pouze formou názvů a krátkých popisků je obrovská chyba a mínus pro každý elektronický obchod. Zásadně ovlivňuje prodejnost jednotlivých položek fakt, zda mají či nemají přiloženou fotografii, v horším případě alespoň ilustraci.

Častým problémem elektronických obchodů bývá pak zákaznická podpora a kontakt se zákazníkem obecně. Je důležité umožnit zákazníkovi položit dotaz nebo sdělit jeho připomínky e-mailem a nejlépe také telefonicky, a na tyto vstupy pružně reagovat.

Dnes je jistě nedostatečné nabízet zboží k převzetí a zaplacení pouze dobírkou, nebo dokonce osobním převzetím. Zavedením online plateb, plateb přes mobilní telefony, online splátkového prodeje, apod. můžete proti své konkurenci získat cenné body.

Rychlost dopravy zboží je jedním z klíčových faktorů u obchodování na internetu. Je dobré, alespoň v rámci větších měst, umožnit expresní dopravu messengerem, popř. vlastní rozvoz. Na větší vzdálenosti postačí obchodní balík. [18]

2.4.2. Využití marketingových komunikací při vstupu na trh

Marketingových komunikací se využívá pro to abychom dali potenciálnímu zákazníkovi na srozuměnou, že existujeme nebo že existuje náš nový výrobek. Je důležité u potenciálního zákazníka vzbudit zájem, poté ho přesvědčit, že náš výrobek potřebuje, že po něm touží a chce ho a tudíž si ho musí koupit. Je však také nezbytné aby zpráva kterou vysíláme k potenciálnímu zákazníkovi byla jasná a on jí mohl snadno porozumět.

Pro marketingové komunikace využíváme celou řadu komunikačních cest. Každá z komunikačních cest má své výhody a nevýhody. Z toho důvodu si musíme analyzovat naši existující situaci abychom zjistili která z komunikačních cest je pro nás nejvhodnější.[10]

Mezi hlavní komunikační cesty patří:

Reklama

Je to placená forma neosobní, masové komunikace a uskutečňuje se prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních štítků atd. Má za cíl informovat široký okruh zákazníků a záměrně ovlivnit jejich kupní chování. Jejím cílem je oslovit velké množství obyvatel, je tedy vhodná pro sdělení omezeného množství informací velkému počtu osob.

Nejvhodnější je ji využít při vytváření uvědomění si existence produkt. Slouží tedy spíše k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu.

Podpora prodeje

Stimuluje prodej výrobků a služeb, prostřednictvím dodatečných podnětů. Zaměřuje se na jednotlivé distribuční články nebo přímo na konečné zákazníky. Pro zvýšení přitažlivosti nákupu určitého produktu využívá kupónů, premií, vzorků zboží, prémiového balení atd. Jedná se tedy o kombinaci reklamy a cenových opatření. Snahou je sdělit určité informace o výrobku a zároveň stimuluje k zvýhodněnému nákupu. Nejčastěji se využívá pro to, aby zákazník přešel od zájmu ke koupi. Zaměřuje se na široký okruh zákazníků a její význam stále roste.

Public relations

Neosobní forma komunikace. Má za cíl vyvolání kladného postoje veřejnosti vůči organizaci. Tento postoj se totiž přenáší i na výrobky a služby této organizace a tím se vyvolá zájem o ně u potenciálních zákazníků.

Přímý (direct) marketing

Přímá, adresná forma komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena na prodej zboží a služeb. K reklamě používá komunikaci prostřednictvím pošty, E-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů, tímto se buduje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. Se zákazníkem jedná adresně, což budí dojem, že zákazník je pro firmu velmi důležitým klientem a že si jej firma cení.

Osobní prodej

Forma osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky. Cílem je prodat daný produkt nebo službu. Je odlišný od ostatních forem komunikace, jelikož jde o přímou, osobní komunikaci. Obsah, struktura a formát zprávy se mohou přizpůsobovat konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Je to nákladné, ale vysoce efektivní forma komunikace.[14]

3. PRAKTICKÁ ČÁST

3.1. Firma F.H.U. Denison

3.1.1. Představení firmy

Firma byla založena v prosinci roku 2005. Byla založena jedním zakladatelem. Tato firma má také jednoho vlastníka. Právní forma podnikání je *fyzická osoba*.

Jméno je *F.H.U. Denison, Daniel Biernat* (F.H.U. znamená, že předmětem podnikání je obchod a služby). Právní forma podnikání této firmy nevyžaduje vytvářet základní kapitál. Sídlo firmy je *oś. Bohaterów Wrzeźnia 4/11, 31621 Krakow*.

Měsíční obrat firmy je okolo 150 000 CZK. Počet pracovníků je pět.

Od počátku byl cílem firmy mezinárodní obchod Česká republika – Slovenská republika – Polská republika. Kromě mezinárodního obchodu se firma zabývá i službami týkajícími se mezinárodního obchodu.

Cíle firmy do budoucna jsou rozšíření činnosti o export z Polské republiky do České republiky a opačně.

Současná činnost zahrnuje dovoz náhradních dílů z ČR – firma JOCOB, zprostředkovatelská činnost prodeje strojů pro firmu WANICKI-DAF, překlady AJ-PLJ-ČJ, marketingové studie se zaměřením na polský, český a slovenský trh. [28], [2]

3.1.2. Předmět podnikání

Dovoz dětského oblečení

Původní myšlenka na počátku podnikání této firmy byla dovoz dětského oblečení z Polska do České republiky. Avšak firma Denison od původního záměru ustoupila, jelikož zjistila, po důkladném prozkoumání trhu, že český trh je zbožím pro děti nasycen

a není připraven přijmout nové zboží. Dovoz je v této oblasti velký a poptávka příliš malá, neboť široká síť prodejen s oblečením vietnamské výroby umožňuje zákazníkům nakupovat levné zboží, a jak bylo zjištěno, cena při nákupu dětského oblečení je upřednostňována před kvalitou.

Zprostředkování prodeje strojů a těžké mechaniky

Dalším předmětem činnosti bylo a stále je zprostředkování prodeje strojů a těžké mechanizace – nákladní auta DAF, bagry-nakladače JCB, v souvislosti s touto činností se zabývá prodejem náhradních dílů na bagry JCB. Tato činnost firmě v poslední době přináší nejvyšší zisky, a proto se firma rozhodla na tuto činnost prozatím nejvíce zaměřit.

Consulting ekonomický a marketingový

Firma poskytuje i služby. Jednou z nich je consulting. Tato služba se týká oblasti mezinárodního obchodu a firmy, které vstupují na český či polský trh nebo na trhy v severní či střední Africe. Služby jsou poskytovány v českém, polském a anglickém jazyce.

Consulting se provádí o oblasti, kde chtějí firmy podnikat, včetně vykreslení marketingové strategie pro vstup na český, slovenský a polský trh nebo trh severní a střední Afriky. Zajímá se o firmy z České a Slovenské republiky a z Polska, které chtějí vstoupit na zainteresované trhy a zorganizovat distribuční síť nebo síť obchodů na daných trzích.

Překladačské služby

U této služby se firma zabývá překládáním ve třech jazycích český, polský a anglický. Jedná se o překlad těchto materiálů:

- překlady firemních materiálů
- z českého jazyka do polského a naopak
- z anglického jazyka do polského a naopak
- z anglického jazyka do českého a naopak [2]

3.2. Nový produkt

Pro každou firmu, která vstupuje na nový trh s novým produktem, speciálně pak na zahraniční trh, je důležité aby našla takový produkt, který bude pro ni rentabilním a bude pro trh, kam vstupuje, něčím neobvyklým.

3.2.1. Hledání nového produktu

Firma F.H.U. Denison, Daniel Biernat (dále jen Denison) se rozhodla vstoupit na český trh s novým produktem. Mělo se jednat o produkt, který patří do skupiny komodit nečastěji vyvážených do ČR a to mne vedlo k přesvědčení že je ČR nejvíce vyžaduje. Tyto informace jsem získala z následující tabulky. (Tab.1.)

*Tab. 1. Zhodnocení dovozu jednotlivých komodit z Polska do České republiky
Zdroj:[26] Export, původní zdroj ČSÚ, * údaje za 01 – 09/2005*

Dovoz do ČR (mln USD)			
Skupina	2004	2005*	Index 04/05 v %
Celkem	3246	2263	144,2
0	316	213	148,4
1	17	13	130,8
2	130	91	142,8
3	634	424	149,5
4	0,6	0,4	150,0
5	339	248	136,7
6	923	675	136,7
7	482	328	147,0
8	402	270	148,8
9	0,016	0,014	114,3

Popis Tabulky: 0 - potraviny a živá zvířata; 1 - nápoje a tabák; 2 - Suroviny nepoživatelné, bez paliv; 3 - minerální paliva, mazadla a příbuzné materiály; 4 - živočišné a rostlinné tuky a oleje; 5 - chemikálie; 6 - tržní výrobky tříděné hlavně dle druhu materiálu; 7 - stroje a přepravní zařízení; 8 - různé průmyslové výrobky; 9 - zboží a transakce klasifikované nikoliv podle druhu

Ve výše umístěné tabulce můžeme vidět, že v *polském vývozu* do ČR dominují polotovary a suroviny, v posledních letech však nejdynamičtěji roste vývoz spotřebních průmyslových výrobků, zahrnutých do skupiny 8. [26]

Na základě výše zmíněných informací jsem věděla jaká komodita je nejvíce vyvážena z Polska do České republiky (dále jen ČR). Musela jsem tedy najít firmu, která vyrábí daný produkt. Firma Denison se totiž zabývá pouze obchodem a službami nikoliv výrobou.

Po dohodě s managementem firmy Denison jsem zvolila pro náš účel firmu ABC Colorex. Tato firma se zabývá práškovým lakováním předmětů což je moderní technologie povrchové úpravy kovů, ale i dřeva porcelánu a skla. Splňuje přísná kritéria pro ochranu životního prostředí. Zaručuje kvalitní povrchovou úpravu předmětů práškovými barvami.

Výhoda práškového lakování spočívá v tom, že je pevnější a trvanlivější než mokré lakování. Také je šetrné k životnímu prostředí, zároveň je i bezpečnější při práci, protože při nanášení se neuvolňují aromatické uhlovodíky jako u mokrého lakování. Práškové lakování neobsahuje žádná ředidla ani rozpouštědla jako mokré lakování. Provozovny pro práškové lakování nejsou náročné na velikost provozu, možno je zřídit i v relativně provizorních podmínkách.

Předpokladem pro kvalitní nástřik je očištěný povrch lakovaného výrobku (odmaštěný, případně opískovaný). Dnes se prakticky veškeré práškové nátěrové hmoty nanášejí stříkáním v elektrostatickém poli v lakovacích boxech. Dochází k tomu, že částice prášku se elektricky nabíjejí, zatímco lakovaný předmět je uzemněn. Výsledná elektrostatická přitažlivá síla stačí k vytvoření dostatečné vrstvy prášku na předmětu, udrží suchý prášek na místě, dokud se neroztaví a nepřilne k povrchu. K nabíjení částic dochází dvěma způsoby:

- elektrostatickým nabíjením
- tribostatickým (kinetickým) nabíjením

Po nanesení práškové nátěrové hmoty následuje vypálení výrobků ve vypalovací peci. Při 180°C dochází k roztavení, vytvrzení a přilnutí prášku k povrchu výrobku.

3.2.2. Firma ABC Colorex

Firma se zabývá práškovým lakováním, jedná se o obor stavební činnosti. Firma lakuje kovové výrobky, oplocení, části aut, příslušenství do kuchyně, pračky, automaty, nábytek, sklo, porcelán,....nikoliv normálními mokkými barvami, ale práškovými.

Centrum práškové technologie Colorex začalo své podnikání v roce 1992 v závodě na ulici Gryczana 30A v Krakově. S cílem dynamického rozvoje firmy, a také vycházejíc naproti rostoucím potřebám zákazníků, v červnu roku 2000 zprovoznili druhou práškovou lakovnu odpovídající standardům 21. století.

Nový závod je umístěn v Krakově na ulici Luczanowicka 30 a splňuje nejvyšší světové standardy v oblasti procesu chemického zpracování a práškového lakování.

Jejích lakovna jako jedna z mála má vlastní chemickou laboratoř, jejíž pracovníci bdí nad správným během technologických procesů a zachováním odpovídajících evropských norem QUALICOAT. [27]

Jakost a certifikáty jakosti

Jakost vykonávaných služeb potvrzují přiznané certifikáty jakosti Qualicoat, Synthatec, HWF a také odměna získaná na krakowských stavebních veletrzích - Zloty kask.

Certifikát jakosti QUALICOAT, číslo licence 1505, byl udělen Společností kontroly jakosti průmyslu lakýrnického, barev a povlaků QUALICOAT v Curichu, které vypracovalo požadavky s cílem ustálení základních kritérií, jaké musí splnit zařízení lakoven, materiály a hotové výrobky. Znak jakosti Qualicoat a jeho doprovázející kontrola mu zaručí získání nejvyšší jakosti povlaků na hliníkových výrobcích užívaných pro architektonické cíle.

Od 21. srpna 2001 prášková lakovna ABC COLOREX je článkem podporujícím Sdružení vykonavatelů zpracování hliníkových povrchů - QUALIPOL, číslo registru 31. Sdružení je částí Qualicoat v Curichu a provádí kontrolu práškových lakoven majících Znak Jakosti.[27]

3.2.3. Nabídka firmy ABC Colorex

Firma nabízí:

Lakování oceli

U této technologie je věnována speciální pozornost vlastní přípravě povrchu určeného k lakování, k tomu se užívá zpracování chemické (odmaštění, fosfátování, nanášení polymerového povlaku). Možné je také zpracování mechanické brusné (šrotování, korunování) a také nanesení práškového zinku jako podklad na prvky užívané uvnitř.

Lakování hliníku

Podobně jako v případě oceli, velká váha je připisována vlastní přípravě povrchu lakovaných prvků. Užívají se tu takové chemické procesy jako: odmaštění, moření, chromátování. Jako jedna z mála lakoven zavedla tato firma proces kontroly množství mořeného hliníku.

Firma však také provádí práškové lakování těchto materiálů:

Dřevo, sklo, porcelán, fasády, zinek, železo, mosaz

Mezi výrobky které jsou z těchto materiálů nejčastěji používány pro práškové lakování můžeme zařadit nábytek, auta, ploty, fasády domů, skleněné tabule, mosazné konstrukce atd.

Práškové lakování metodou Decoral

Touto metodou jsou lakovány různé již výše uvedené materiály. Tato metoda slouží k imitování dřeva, mramoru či žuly.

Ukázka předmětů lakovaných práškovým lakováním je umístěna v přílohách (Příloha I)

Maximální velikost lakovaných elementů

8,00m x 1,80m x 1,20m

7,50m x 2,50m x 0,70m

Jednou z výhod této firmy jsou krátké termíny vykonání služeb, obnášející maximálně 3 dny s možností vykonání expresních služeb.

Pro tuto firmu je důležitá péče o každého zákazníka, ceny jejich služeb jsou kalkulovány individuálně po důkladném rozpoznání vlastností výrobků určených k lakování. Nabízené ceny jsou kompromisem mezi nejnižšími cenami vystupujícími na trhu a nejvyšší profesionální jakostí jimi vykonaných lakovaných povlaků.

Další výhody této firmy jsou vlastní sklad barev, více jak 250 barev shodných s paletou RAL (základní paleta barev, kterou musí mít na svých webových stránkách každá firma nabízející práškové lakování, u každé barvy jsou 3-4 odstíny), dále možnost vykonání expresní služby, vlastní velkoobchod s hliníkem, možnost dopravy, termínovost vykonávaných zakázek, vysoká jakost užívaných povlaků, vysoké odborné kvalifikace jejich pracovníků, možnost vyjednávání cen i platebních podmínek, 12 let zkušeností na trhu. [27]

3.3. Provedené analýzy

3.3.1. *Analýza českých konkurenčních firem z oboru práškového lakování*

Trh

Velikost českého trhu je 10,5 mil. obyvatel.

Mnoho českých firem začalo podnikat v oboru stavebnictví na základě investic z fondů Evropské Unie. V poslední době se tento obor začal velmi rozvíjet.

Konkurenční firmy

Zajímali mne firmy, které se zabývají práškovým lakováním plotů, aut, skla, fasád, mosazi, nábytku, porcelánu, mosazi. Analýzou trhu bylo nalezeno přibližně 80 firem.

Průzkum

Spolu s mou vedoucí jsem sestavily dotazník (Příloha II.), který jsme pak rozesílaly do konkurenčních firem spolu s dopisem ve kterém jsme je žádaly o vyplnění přiloženého dotazníku. V dopise jsme vystupovali jako jejich možní odběratelé, z důvodu abychom získaly požadované informace.

Otázky pokládané konkurenčním firmám:

- 1) Způsob přípravy povrchu pro práškové lakování
- 2) Rozměry pece a maximální rozměry předmětů pro práškové lakování
- 3) Velikost firmy - možnosti:
 - lakování je dodatkovou službou
 - malá lakovna do 25 zaměstnanců
 - střední lakovna od 25 do 50 zaměstnanců
 - velká lakovna od 50 zaměstnanců
- 4) Způsoby lakování – ruční, automatická linka

- 5). Kolik čtverečných metrů mohou za den maximálně vyrobit
- 6). Jaké využívají dodavatele barev
- 7). Jaké materiály lakují
- 8). Způsoby přípravy před lakováním
- 9). Jakými certifikáty jakosti disponují
- 10) Zda mají systém ISO
- 11) Na jak dlouho je poskytována záruka
- 12) Kolik stojí lakování 1 metru čtverečního

Dosažené výsledky průzkumu

Dosažené výsledky jsem zpracovala do tabulky, příklad této tabulky je v příloze (Příloha III.), a poté jsem je zhodnotila.

1. Velikost firmy

Vzorek byl 68 firem. Jelikož některé vrácené dotazníky, z celkového počtu rozeslaných 80-ti dotazníků, neměly dostatečnou vypovídací schopnost pro náš průzkum. Z použitého vzorku bylo 5 firem, které provozují práškové lakování výhradně pro výrobu vlastních výrobků. Pro analýzu nám zůstalo tedy 63 firem které můžeme rozdělit mezi malé, střední, velké firmy a ty co se zabývají touto činností pouze jako dodatkovou službou (Tab. 2.).

Tab. 2. Rozdělení konkurence podle její velikosti. Zdroj: vlastní

Dodatková služba	Malé	Střední	Velké
25	11	19	18

2. Příprava před lakováním

Firmy používají různé metody pro přípravu povrchů před lakováním. Mezi tyto metody přípravy předmětů užívané v České republice patří: (Tab. 3.)

- Odmašťování
- Fosfátování
- u oceli – Chromování

- Pískování
- Stříkání,
- Oplachování

Tab. 3. Konkurenční firmy podle úpravy předmětů před lakováním Zdroj: vlastní

Fosfátování	Chromování	Pískování	Jiné
53	4	8	1

3. Výrobci barev

Firmy nabízejí lakování barvami z různých zemí dle přání zákazníka, většina firem však používá české barvy (Tab. 4.).

Tab.4. Konkurence rozdělena dle výrobců barev. Zdroj: vlastní

Čeští	Němečtí	Italští	Rakouští	Švýcarští	USA
45	21	24	20	18	18

4. Způsoby lakování

Lakování se provádí buď ručně pistolí, nebo pomocí automatických linek, které jsou však nevýhodné pokud firma dělá různé menší zakázky. Výhodné je to pouze pro velké zakázky, protože linky jsou speciálně vyrobeny pro určitý rozměr lakovaného předmětu, a proto je nelze použít pro jiný rozměr. Který způsob firmy využívají nám ukazuje následující tabulka (Tab. 5.).

Tab.5. Konkurenční firmy dle způsobu lakování.

Zdroj: vlastní

Automatická linka	Ruční
19	63

5. Lakované materiály

Práškové lakování se provádí na různé materiály, avšak ne každá firma lakuje všechny materiály (Tab. 6.).

Tab.6. Konkurenční firmy rozdělené dle materiálů, které lakují. Zdroj: vlastní

Hliník	Ocel	Zinek	Železo	Jiné – dřevo, porcelán, sklo
43	43	37	34	31

6. Cenová analýza

Každý výrobce si určuje svoje ceny, na základě cenové analýzy konkurence můžeme pak lépe stanovit cenu pro naše produkty (Tab. 7).

Ceny se mohou měnit v závislosti na:

- Barvě – u obvyklých barev se cena nemění, ale roste např. u zlatých barev
- Profil předmětu
- Producent barvy
- Materiál

Tab. 7. Konkurenční firmy dle jejich cen. Zdroj: vlastní

Do 100 CZK/m ²	Od 100 – 120 CZK/m ²	Od 121 – 139 CZK/m ²	Od 140 – 149 CZK/m ²	Od 150 – 159 CZK/m ²	Od 160 - 249 CZK/m ²	Od 250 CZK/m ²
Do 13,10 PZL/m ²	Od 13,10 do 15,72 PZL/m ²	Od 15,85 do 18,20 PZL/m ²	Od 18,34 do 19,52 PZL/m ²	Od 19,65 do 20,82 PZL/m ²	Od 20,96 do 32,59 PZL/m ²	Od 32,73 PZL/m ²
2	3	6	13	18	17	4

7. Maximální velikost předmětů určených pro lakování

Každá firma lakuje různě velké materiály a stanovuje jejich maximální velikost. Většinou to záleží na velikosti podniku, jeho výrobních prostor a způsobu lakování (Tab.8.).

Tab. 8. Firmy rozdělené dle velikosti předmětů, které lakují. Zdroj: vlastní

Do 2 m	Do 4 m	Do 5 m	Do 6 m	Větší
11	37	4	3	8

8. Certifikování

Firmy využívají různé certifikáty potvrzující jakost a kvalitu jejich výrobků. Tyto certifikáty vydávají společnosti pro kontrolu jakosti a slouží zákazníkovi jako taký důkaz o tom, že vlastní kupuje kvalitní zboží s určitou jakostí. Pro firmy je to jistá konkurenční výhoda, proto je důležité tyto informace srovnávat při konkurenční analýze. (Tab. 9.).

Tab. 9. Porovnání konkurenčních firem podle držení certifikátů. Zdroj: vlastní

Certifikáty na barvy	ISO certifikování	Jiné
63	26	6

9. Záruky

Firmy udělují standardní záruku – do 24 měsíců. S některými firmami je možná dohoda o sjednání delší záruky, pokud ji tato firma poskytuje. V některých případech delší záruku získává zákazník automaticky např. u lakování plotů. Porovnání firem podle poskytované záruky (Tab. 10.) je důležité, jelikož zákazník se raději rozhodne pro delší záruku i za vyšší cenu.

Tab. 10. Srovnání konkurenčních firem podle délky poskytované záruky.

Zdroj: vlastní

2 roky	3 roky	Do 6 let	Déle
57	3	2	1

10. Analýza informací

V následující tabulce (Tab. 11.) jsem shrnula veškeré informace získané o konkurenci v oblasti práškového lakování.

Tab. 11. Shrnutí údajů o konkurenci zabývající se práškovým lakováním v ČR.

Zdroj: vlastní

Použité barvy	Polyesterové, epoxidové, epoxidovo – polyesterové, polyuretické
Výrobci barev	Nejvíce se využívají – české barvy Ostatní – italské, německé, rakouské, švýcarské a z USA
Sortiment lakovaných předmětů	Nejčastěji - železo, hliník, mosaz, zinek, sklo
Paleta barev	Dominuje paleta barev RAL
Maximální velikost lakovaných předmětů	Nejčastěji: od 1,5 m do 7, 5 m Max. váha: 350 kg
Technologie	- Zpracování: ruční nebo na automatických linkách - Způsob nanesení: elektrostatické nebo tribostatické – TRIBO - Metoda Dekora: jedná se o imitaci dřeva, mramoru, žuly..... Na českém trhu je jen jedna firma, proto v této oblasti není pro firmu Colorex velká konkurence. - Pistole elektrostaticky, tribo - pistole
Cenová analýza	Cena za m ² , obvyklé barvy – od 90 CZK/m ² – lakování jednovrstvé Lakování 2 stran, obvyklé barvy – od 180 CZK / m ² – lakování ve více vrstvách

3.3.2. Konkurenční substituty z oboru mokrého lakování na českém trhu

Firem nabízejících produkty, které jsou konkurenčními substituty je celá řada. Avšak musím podotknout, že tyto firmy se buď již zabývají také práškovým lakováním, nebo to mají v úmyslu. Dle mého názoru je mokré lakování na ústupu z trhu na jeho místo přichází práškové lakování, které je novou modernější technologií.

Co firmy lakují

Firmy nejčastěji lakují kovy jako je hliník, zinek, železo, ocel. Kromě těchto materiálů však také lakují PVC (plasty), dřevo.

Tento způsob lakování se především používá na nákladní automobily, autobusy, chemické zařízení, benzínové stojany, dveřní systémy, kovové konstrukce, sítě proti hmyzu, rolovací mříže a vrata, apod.

Jak firmy lakují

K lakování využívají buď nízkotlaký nebo vysokotlaký nanášecí systém. Firmy používají ruční stříkací kabiny, nízko a vysokotlakové pistole, nebo stříkací automaty.

Čím firmy lakují

Každá firma nabízí lakování širokou paletou laků. Základní vzorník je RAL, který má 190 barev i s jejich odstíny.

Lakování se provádí vodou ředitelnými barvami, rozpouštědlovými barvami, K2 a barvami na základě silikonových pryskyřic s vysokou tepelnou odolností.

Maximální rozměry lakovaných předmětů

Maximální rozměry se u jednotlivých firem liší. Některé nabízejí (formát: délka x šířka x výška) 190 x 90 x 180, jiné 750 x 40 x 160, a největší rozměr byl 450 x 250 x 250. Tyto rozměry závisí na velikosti prostor kde se provádí lakování a na velikosti lakovacího zařízení a pece.

Cena

Cena se liší dle velikosti lakovaného předmětu, jeho materiálu, zda jde o oboustranné lakování, či jednostranné, podle barvy, např. neobvyklé barvy jsou až o 50 % dražší. Cena je kalkulována obvykle za 1 m². Průměrné ceny se pohybují v rozmezí 80 – 200 CZK při jednostranném lakování. Při oboustranném lakování se ceny pohybují od 150 – 300 CZK. [20], [29], [30]

3.3.3. *Konkurence přistupujících firem*

Jelikož se jedná o poměrně novou technologii a začíná ji využívat čím dál více lidí, tak musíme počítat i s tím, že na trh tohoto odvětví bude chtít přistupovat čím dál více lidí. Postupem času však tento trh začne být přesycený a firmy přestanou vstupovat do tohoto odvětví, dokonce z něj budou i odcházet.

Firmy, kterých se týká možný přístup jsou s největší pravděpodobností ty, které se momentálně zabývají pouze mokřým lakováním a je předpoklad, že brzy zjistí že je nutné rozšířit sortiment, aby se dále udrželi na trhu. Tím rozšířením bude pak práškové lakování. Kolik a jaké firmy budou mít v budoucnu nápad přistoupit do tohoto odvětví s práškovým lakováním není možné s jistotou zjistit, můžeme se pouze dohadovat a předvídat. Může se však stát i to, že se pro práškové lakování z ničeho nic rozhodne jiná firma, která s tím až doposud neměla žádné zkušenosti.

Musíme být ostražití a reagovat na změny v konkurenci a jakoby být neustále o krok před ní.

3.3.4. *Potenciální zákazníci*

Naši potenciaální zákazníci budou firmy zabývající se dřevovýrobou (výrobní nábytku), výrobou oken (lakuji se rámy oken), výrobou plastových výrobků, výrobou oplocení (ploty dřevěné či kovové), firmy vyrábějící brány, vrata, plastová zasouvací garážová vrata, apod., firmy zabývající se strojírenstvím, výrobou automatů, stavební firmy (stříkání fasád, konstrukcí, skel, plastů, apod.), autoservisy, výrobní cyklistických

kol (lakování rámu), zámečnické firmy, firmy vyrábějící elektrické přístroje (ledničky, pračky, sporáky, myčky, digestoře, přehrávače, televize, apod.)

Naše potenciální zákazníci budeme vyhledávat na internetu, v telefonních seznamech a inzertních novinách např. Zikado, Inzert apod.

Těmto firmám budeme zasílat obecné nabídky, které budou obsahovat informace o tom co nabízíme, jaké jsou naše ceny (tedy firmy Colorex) a kontakt na nás.

Budeme také reagovat na poptávku na internetu z inzertních serverů.

3.3.5. *Analýza českého trhu*

Popis České republiky

Česká republika je vnitrozemským státem, ležícím uprostřed mírného pásu severní polokoule ve střední části Evropy. Státní hranice tvoří sousedství s Polskem, Německem, Rakouskem a Slovenskem.

Země je rozdělena do 14 krajů – Praha, Středočeský, Jihočeský, Plzeňský, Karlovarský, Ústecký, Liberecký, Královehradecký, Pardubický, Vysočina, Jihomoravský, Olomoucký, Moravskoslezský a Zlínský.

Národnosti: česká 81.1 %, moravská 13.2 %, slezská 0.4 % (celkem: 94.7 %), slovenská 3.1 %, německá 0.5 %, romská 0.3 %, polská 0.6 %, jiné 0.2 %.

Česká republika byla vznikla 1.ledna 1993, vznikla z Československé republiky (došlo k rozdělení české a slovenské republiky). Státní zřízení je parlamentní republiky. Legislativní moc zastupuje Parlament, který je tvořen dvěmi komorami Poslaneckou sněmovnou (200 poslanců volených na 4 roky) a Senátem (81 senátoru volených na 6 let). Členové parlamentu jsou voleni občany ČR staršími 18-ti let. Poslanci musí být starší 21 let a senátoři 40-ti let. Výkonnou moc má na starosti vláda, která je jmenována prezidentem ČR a zodpovídá se Předsedovi vlády. Prezident je volen na 5 let a musí být starší 40-ti let. [21]

Česká republika využívá jako platidlo Českou korunu, která má vůči polskému Zlotému kurz 7,34 CZK/1 PZL dle průměrného kurzu ČNB z 30.11.2006 (průměr se počítá jako střed mezi cenou nákupu a prodej zahraniční měny). [22]

Obyvatelstvo a sociální sféra

U obyvatelstva nás zajímá počet obyvatel, uzavřené sňatky, rozvody, zemřelí, přirozený přírůstek, plodnost (Tab. 12.). Kromě obyvatelstva nás zajímá i sociální sféra (Tab.13.), která zahrnuje důchodové dávky, zajištění lékařů, vzdělání, také nás zajímá výše hrubé mzdy obyvatel a podle těchto všech faktorů můžeme zjistit jaký životní styl mají obyvatelé dané země, jaká je životní úroveň obyvatelstva, to vše má vliv na poptávku a nabídku, proto je to pro nás důležité.

Tab. 12. Obyvatelstvo. Zdroj: [25] Český statistický úřad.

OBYVATELSTVO		2004	2005
Počet obyvatel (střední stav obyvatel)		10 206 923,0	10 234 092,0
Naděje dožití při narození (v letech)	muži	72,5	x
	ženy	79,4	x
Sňatky (na 1000 obyv.)		5,0	5,1
Rozvody (na 1000 obyv.)		3,2	3,1
Zemřelí (na 1000 obyv.)		10,5	10,5
Přirozený přírůstek (na 1000 obyv.)		-0,9	-0,6
Celkový přírůstek		0,9	3,0
Úhrnná plodnost (počet živě narozených dětí, připadajících na 1 ženu ve věku 15-49 let)		1,2	1,3

x = chybí údaj z tohoto roku

Počet obyvatel vzrostl v roce 2005 o 27 169 obyvatel což činí 0,27%. Počet uzavřených sňatků vzrostl na 1000 obyvatel o 0,1, rozvodovost poklesla o 0,1, počet zemřelých zůstal stejný. Přirozený přírůstek obyvatelstva vzrostl o 0,3, celkový přírůstek pak o 2,1, počet živě narozených dětí připadající na 1 ženu (15 – 49 let) vzrostl o 0,1.

Tyto údaje nám říkají že Česká republika je zemí, kde není příliš velký nárůst obyvatelstva, málo lidí uzavírá sňatky, ale ani se příliš nerozvádí, úmrtnost se nezvyšuje a přirozený přírůstek se zvyšuje jen pozvolna. Z toho vyplývá, že se zde nevyskytuje mnoho rodin s velkým počtem dětí a lidé spíše žijí v partnerských svazcích, než v manželských a často bez dětí, či s jedním až dvěma dětmi. [25]

Tab.13. Sociální faktory. Zdroj: [25] Český statistický úřad

	2002	2003	2004	2005
Vyplácené důchody celkem (v tis., stav k 31. 12.)	3227,0	3249,0	3250,0	x
Počet obyvatel na jednoho lékaře	233,0	230,0	x.	x
Podíl osob s terciálním vzděláním (VŠ a VOŠ) v %	9,5	9,6	9,9	x
Průměrná hrubá měsíční nominální mzda v Kč	15 866	16 917,0	18 035,0	19 030,0

x = není znám údaj

Bohužel se mi podařilo získat některé údaje v tabulce, pouze do roku 2004.. Výše důchodů příliš neroste takže občanům, pobírajícím tyto peníze, se příliš nedaří, jelikož důchody vzrostli pouze o 0,03 %, kdežto míra inflace vzrostla v roce 2004 o 1,8 %. Počet obyvatel na jednoho lékaře zůstává celkem stejný, dokonce se snížil o 3 osoby na jednoho lékaře a je zatím nejméně počet osob na jednoho lékaře za posledních 10 let. Takže mohu konstatovat, že zajištěnost lékařské pomoci je dostačující. Počet osob ve školství, zvláště pak na VŠ VOŠ se pohybuje zhruba ve stejném rozmezí v roce 2004 se zvýšil dokonce o 3 %. Co se týče hrubé měsíční mzdy, tak ta se neustále zvyšuje a v roce 2005 se zvýšila o 5,4 %, což svědčí o dobré životní úrovni obyvatel. [25]

Ekonomika

Následující údaje se týkají makroekonomických ukazatelů. Tyto údaje jsem čerpala z webových stránek Českého statistického úřadu. Tabulku těchto ukazatelů spolu s údaji za rok 2004 a 2005 a zhodnocením jejich vývoje jsem uvedla v příloze (Příloha IV).

Z hlavních makroekonomických ukazatelů uvádím některé v následujícím textu.

Jako první makroekonomický ukazatel ČR a jeden z nejdůležitějších bych chtěla uvést HDP.

HDP – Hrubý domácí produkt je celková hodnota všech finálních výrobků a služeb, které byly vyrobeny během určitého období na území určitého státu. V našem případě to byla Česká republika a bylo to za rok 2005. Pro zjištění vývoje HDP s vyloučením vlivu změny cen musely být ceny převedeny do průměrných cen předchozího roku.

Za rok 2004 byl HDP 2781,1 mld. Kč a v roce 2005 byl 2978,2 mld. Kč. To znamená, že HDP zaznamenal růst o 7,1 %. Firmy na území ČR dokázali zvýšit svou produkci o 7,1 %.

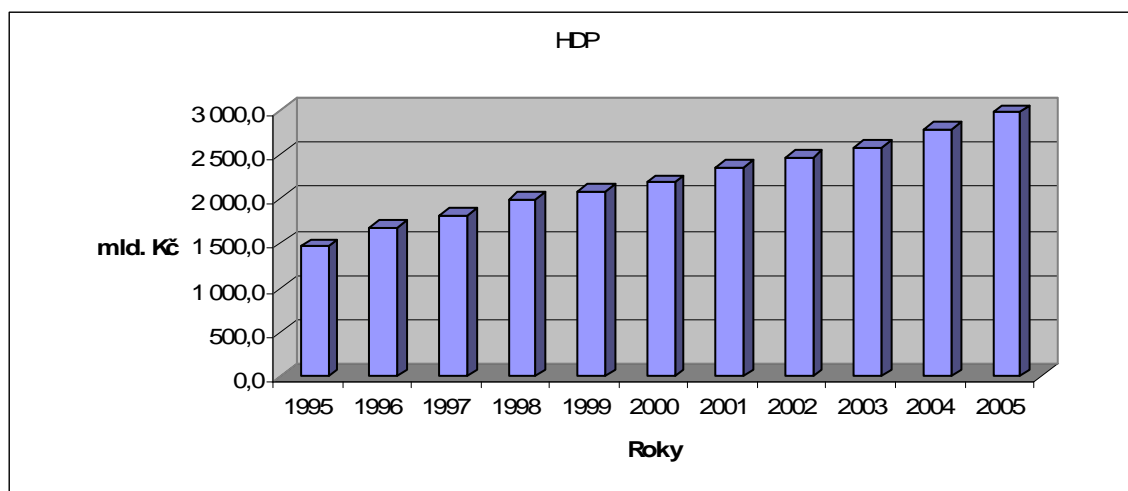
V následující tabulce (Tab.14) a grafu (Graf 1) můžeme vidět vývoj HDP od roku 1995 až do roku 2005.

Tab. 14. Vývoj HDP od roku 1995 do roku 2005

Zdroj: [23] Český statistický úřad

Roky	mld. Kč
1995	1 466,5
1996	1 683,3
1997	1 811,1
1998	1 996,5
1999	2 080,8
2000	2 189,2
2001	2 352,2
2002	2 464,4
2003	2 577,1
2004	2 781,1
2005	2 978,2

Graf 1. Vývoj HDP od roku 1995 do roku 2005. Zdroj: [23] Český statistický úřad



V grafu můžeme vidět postupný vývoj HDP od roku 1995 do roku 2005. Po celou dobu sledovaného období nebyl zaznamenán pokles, což jistě svědčí o tom že ekonomika ČR se vyvíjí dobrým směrem a nestagnuje, nebo dokonce nezaznamenává úpadek. Vývoj HDP za posledních deset vzrostl z původních 1466,5 mld. Kč v roce 1995 až na 2978,2 mld. Kč. Největší nárůst byl zaznamenán v roce 1996 - 14,8 % a nejmenší v roce 1999 - 4,2 %. Druhý největší nárůst byl v roce 2004 - 7,9 % a třetí největší nárůst byl v roce 2005 - 7,1 %. Tedy z toho můžeme soudit, že ekonomika ČR prožívá příznivější období. [23]

HDP NA 1 OBYVATELE podíl HDP v běžných cenách a středního stavu obyvatel v příslušném roce. Tento ukazatel má přesnější vypovídací schopnost než-li HDP. Pomocí tohoto ukazatele zjistíme jak velký hrubý domácí produkt připadá na jednoho obyvatele. Zjistíme jaká byla v daném období výkonnost ekonomiky a jaká je životní úroveň obyvatelstva pokud tento ukazatel porovnáme se stejnými ukazateli jiných zemí.

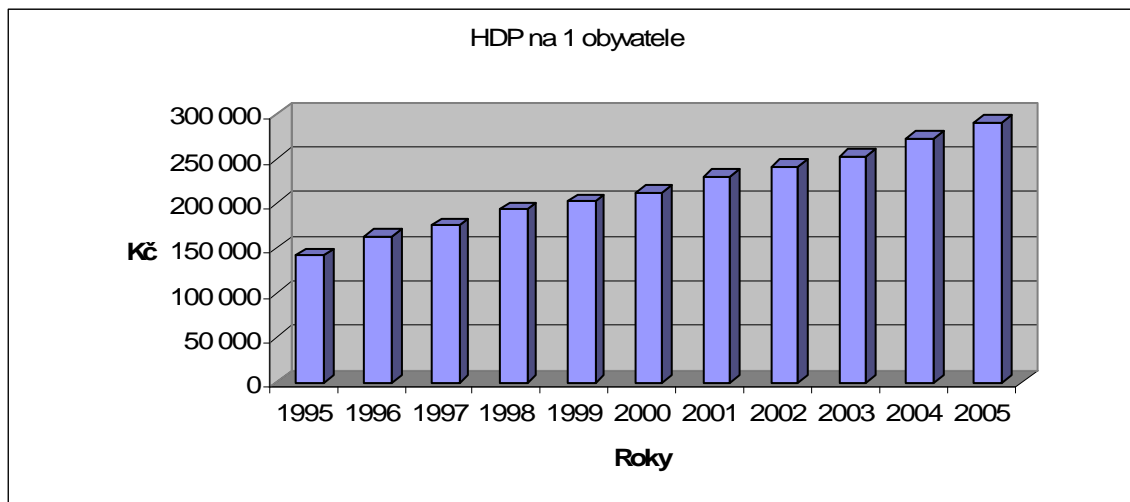
Tento ukazatel vzrostl v roce 2005 o 6,8 %. Zvýšil se o 272 468,0 mld. Kč z roku 2004 na 291 004,0 mld. Kč v roce 2005.

V následující tabulce (Tab. 15) a grafu (Graf 2) můžeme sledovat vývoj HDP na 1 obyvatele od roku 1995 do roku 2005.

Tab.15. HDP na 1 obyvatele Zdroj: [23] Český statistický úřad

Roky	Kč
1995	141 957
1996	163 183
1997	175 772
1998	193 929
1999	202 357
2000	213 110
2001	230 064
2002	241 593
2003	252 617
2004	272 468
2005	291 004

Graf 2. Vývoj HDP na 1 obyvatele. Zdroj: [23] Český statistický úřad



V grafu můžeme vidět vývoj HDP na 1 obyvatele od roku 1995 do roku 2005, nám známý růst tohoto ukazatel začíná na 141 957 Kč v roce 1995 a prozatím končí na 291 004 Kč z roku 2005. Během tohoto vývoje zaznamenal největší nárůst v roce 1996 – 14,9 %, tehdy produkce na 1 obyvatele rostla nejvíce, a nejmenší nárůst zaznamenal v roce 1999 – 4,35 %, tehdy produkce rostla nejméně. V roce 2005 byl zaznamenán třetí největší nárůst výkonnosti ekonomiky 6,8 %, druhý největší byl v roce 2004 – o 7,8 %. Graf nám zobrazuje jak byla ekonomika výkonná v uplynulých letech. [23]

Dalším ukazatelem jsou VÝDAJE NA KONEČNOU SPOTŘEBU. Představují spotřebu hrazenou z disponibilních důchodů domácností, vládních institucí a neziskových institucí sloužících domácnostem. Jsou to výdaje na výrobky a služby, které jsou určeny k uspokojení individuálních potřeb nebo potřeb společnosti. Tyto výdaje mohou být realizovány v tuzemsku nebo v zahraničí.

Tyto výdaje v roce 2005 vzrostly o 1,8 % vzrostli o 1 % více než vzrostli předchozí rok 2004, kdy byl zaznamenán růst o 0,8 %. To tedy znamená že veškeré výše vyjmenované instituce přispěli svými výdaji k zvýšení tohoto ukazatele. Tyto instituce utráceli peněžní prostředky, které tímto vkládali do oběhu, za zboží a služby, což také přispívá k rozvoji ekonomiky. [23]

Dominantní postavení mají VÝDAJE NA KONEČNOU SPOTŘEBU DOMÁCNOSTÍ, které představují více než 70 % celkových výdajů na konečnou spotřebu a více než 50 % hrubého domácího produktu.

Spotřeba domácností vrostla v roce 2005 o 2,4 %, tedy o 0,1 % méně než v roce 2004, kdy byl nárůst o 2,5 %. Tento vývoj nám ukazuje to, že domácnosti neutrácejí tolik co vládní a neziskové organizace, naopak se drží poněkud zpátky. Ale také to může být důkaz toho, že domácnosti nemají takový přísun disponibilního důchodu jako vládní a neziskové instituce. [23]

VÝVOZ ZBOŽÍ A SLUŽEB vychází z údajů obchodní bilance (zboží) a platební bilance (služby). Jeho součástí je i spotřeba cizinců v ČR (odhadnutá zejména podle výše nákupu valut). Zahrnuje i vývoz realizovaný prostřednictvím domácností cizích zemí, který se uskutečnil za české koruny.

Tento ukazatel zaznamenal v roce 2005 růst o 10,6 % což je o 10,5 % méně než v roce 2004, kdy byl nárůst o 21,1 %. Dokazuje to tedy, že ČR snižuje množství vyváženého zboží a služeb.

DOVOZ ZBOŽÍ A SLUŽEB také vychází z údajů obchodní bilance (zboží) a platební bilance (služby). Jeho součástí je i spotřeba českých občanů v cizině (odhadnutá zejména podle prodeje valut). Zahrnuje i odhad dovozu z ciziny, který se uskutečnil prostřednictvím českých domácností za české koruny.

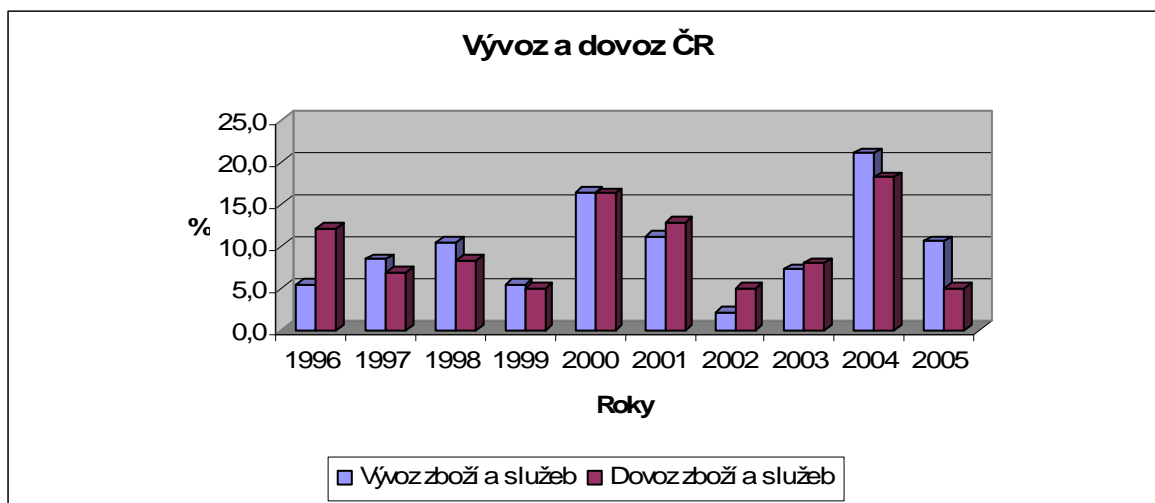
Avšak i u tohoto ukazatele byl zaznamenán pokles v nárůstu o 13,3 %. V roce 2004 byl nárůst dovozu 18,2 % a v roce 2005 pouhých 4,9 %. Tedy snižuje se i dovoz zboží a služeb do ČR. [23]

Oba tyto ukazatele a jejich vývoj od roku 1996 si znázorníme v tabulce (Tab. 16) a následně i v grafu (Graf 3)

Tab. 16. Vývoj vývozu a dovozu. Zdroj: [23] Český statistický úřad

Roky	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Vývoz %	9,9	-5,7	-0,9	-3,3	5,1	6,6	5,1	0,4	4,7	3,6
Dovoz %	5,5	8,4	10,4	5,4	16,5	11,2	2,1	7,2	21,1	10,6

Graf 3. Vývoz a dovoz zboží a služeb meziroční změna ukazatele v % ČR. Zdroj: [23] Český statistický úřad



Na uvedeném grafu můžeme vidět porovnání vývozu a dovozu ČR od roku 1996 do roku 2005. Nejvyšší nárůst vývozu byl v roce 2004 – 21,1 %, v tomto roce byl i nejvyšší nárůst dovozu 18,2 %. V tomto roce se jednalo o aktivní obchodní bilanci jelikož byl vývoz vyšší než dovoz. V roce 2000 došlo téměř k vyrovnání nárůstu vývozu a dovozu, avšak vývoz byl o 0,2 % vyšší. [23]

HRUBÝ DISPONIBILNÍ DŮCHOD tento ukazatel zjistíme tak, že od HDP odečteme všechny položky, které nejsou součástí čistých příjmů domácností (tedy nerozdělené zisky firem, které nedostanou ve prospěch domácnosti, odpisy, daně v podobě sociálního a zdravotního pojištění atd.) a přičteme transferové platby domácnostem (např. sociální podpora). [16]

Hrubý disponibilní důchod zaznamenal v roce 2005 vzrůst o 8,3 % z původních 2 621, 2 mld. Kč na 2 839,1 mld. Kč. To znamená, že prostředků na konečnou spotřebu a úspory domácností přibývá a domácnosti tedy mohou využít více prostředků pro své potřeby.

MÍRA HRUBÝCH ÚSPOR DOMÁCNOSTÍ je to poměr hrubých úspor domácností k hrubému disponibilnímu důchodu domácností. Vyjadřuje průměrný sklon domácností k úsporám. Se zvyšování hrubého disponibilního důchodu se zvyšuje i míra hrubých úspor domácností. V roce 2005 se zvýšila o 1,2 % z původních 5,9 % v roce 2004 na 7,1 % v roce 2005.

SOUHRNNÁ PRODUKTIVITA PRÁCE je počítána jako podíl hrubého domácího produktu (v cenách roku 1995) a celkové zaměstnanosti podle národních účtů.

Tento ukazatel zaznamenal nárůst o 5,4 % v roce 2005, což bylo o 1,3 % více než v roce 2004, kdy byl nárůst o 4,1 %. Znamená to, že v roce 2005 vzrostl počet zaměstnaných lidí, což také dokazuje snížení míry nezaměstnanosti. [23]

OBEČNÁ MÍRA NEZAMĚSTNANOSTI je počítána jako podíl počtu nezaměstnaných na celkové pracovní síle (v procentech). Jedná se o odhady z výběrového šetření pracovních sil. Předmětem šetření jsou všechny osoby obvykle bydlící v soukromých domácnostech. Šetření se nevztahuje na osoby bydlící dlouhodobě v hromadných ubytovacích zařízeních. Z toho důvodu jsou údaje za určité skupiny obyvatelstva, zejména za cizí státní příslušníky žijící a pracující na území republiky, k dispozici v omezené míře.

Obecná míra nezaměstnanosti zaznamenala, jak již jsem uvedla v ukazateli souhrnné produktivity práce, pokles na 7,9 % v roce 2005, což je o 0,4 % méně než v roce 2004, kdy byla tato hodnota na 8,3 %. To nám vyazuje, že ubývá nezaměstnaných lidí a tím se snižuje zatížení státního rozpočtu o dávky na podporu v nezaměstnanosti.

TRŽBY V PRŮMYSLU zahrnují tržby za zboží, vlastní výrobky a služby bez DPH za průmysl. Tento ukazatel nás zajímá, jelikož se zaměřujeme s naší činností na odvětví průmyslu.

Tržby zaznamenaly nárůst v roce 2005 o 8,1 %, což je o 1,8 % menší nárůst než v roce 2004, kdy byl nárůst 9,9 %. Tržby v této oblasti klesají, avšak v malé míře, přesto doporučuji sledovat tento ukazatel a v případě velkého poklesu tohoto ukazatele raději odstoupit z trhu.

TRŽBY VE STAVEBNICTVÍ zahrnují tržby za zboží, vlastní výrobky a služby bez DPH za stavebnictví. Tento ukazatel nás zajímá, jelikož budeme působit i v oboru stavebnictví.

Tržby ve stavebnictví zaznamenaly růst o 3,7 % v roce 2005, avšak je to o 0,8 % méně než byl nárůst v roce 2004, který činil 4,5 %. Což znamená, že tržby v této oblasti slabě klesají, z tohoto důvodu musíme volit i jiné oblasti naší činnosti. [23]

PRŮMĚRNÉ HRUBÉ NOMINÁLNÍ MZDY je uvedena mzda na fyzické osoby, tj. bez přihlídnutí k délce odpracované doby. Průměrná hrubá měsíční mzda představuje podíl mezd bez ostatních osobních nákladů připadající na jednoho zaměstnance evidenčního počtu za měsíc. Do mezd se zahrnují základní mzdy a platy, příplatky a doplňky ke mzdě nebo platu, prémie a odměny, náhrady mezd a platů, odměny za pracovní pohotovost a jiné složky mzdy nebo platu, které byly v daném období zaměstnancům zúčtovány k výplatě. Jedná se o hrubé mzdy, tj. před snížením o pojistné na všeobecné zdravotní pojištění a sociální zabezpečení, zálohové splátky daně z příjmů fyzických osob a další zákonné nebo se zaměstnancem dohodnuté srážky.

Hrubé nominální mzdy zaznamenaly nárůst o 5,4 % v roce 2005, avšak je to o 1,2 % menší nárůst než v roce 2004, kdy byl nárůst 6,6 %. Z toho vyplývá, že mzdy sice stoupají, avšak snižuje se jejich tempo růstu. Což může být také následek menším nárůstem inflace.

MÍRA INFLACE (r/r průměr) vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za dvanáct měsíců roku proti průměrné cenové hladině dvanácti měsíců předchozího roku. Tyto průměry jsou počítány z bazických indexů spotřebitelských cen s cenovým základem prosinec 1999 =100. (Cenová hladina představuje průměrnou úroveň cen statků v dané ekonomice za určité období ve srovnání se základním obdobím). Na základě míry inflace se firmy a domácnosti rozhodují o cenách, mzdách a úrokové míře. Vysoká míra inflace má negativní dopad na ekonomiku, dochází ke znehodnocování úspor, poklesu kupní síly, růst důchodů a tím i jejich zdanění, a vyskytuje se horší informovanost v tržní ekonomice. [16]

Míra inflace zaznamenala nárůst o 1,9 % za rok 2005, tento nárůst byl nižší o 0,9 % než v roce 2004, kdy byl zaznamenán nárůst o 2,8 %. Inflace v ČR je mírná, o mírné inflaci mluvíme až do výše 10%. O pádivé inflaci mluvíme když je do 1000 %, tam již nastávají vážné problémy v ekonomice a o hyperinflaci mluvíme, když přesahuje 1000 %, zde již ekonomika přestává fungovat. Máme dvě formy inflace: Poptávkovou inflaci (taženou poptávkou) a Nabídkovou inflaci (tlačenou náklady).

CENY PRŮMYSLOVÝCH VÝROBCŮ údaj vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za dvanáct měsíců roku proti průměrné cenové hladině dvanácti měsíců

předchozího roku. Tyto průměry jsou počítány z indexů cen s cenovým základem prosinec 1999 = 100. Opět nás to zajímá jelikož je to naše odvětví.

Tento ukazatel zaznamenal nárůst o 3 % v roce 2005 avšak v roce 2004 byl 5,7 %, což znamená, že v roce 2005 byl nárůst nižší o 2,7 % než v roce 2004. To znamená, že výrobci své ceny tlačí dolů a to bude mít vliv i na ceny nabízených produktů ze zahraničí. [23]

CENY DOVOZU ZBOŽÍ tento údaj vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za dvanáct měsíců roku proti průměrné cenové hladině dvanácti měsíců předchozího roku. Tyto průměry jsou počítány z bazických indexů dovozních cen s cenovým základem průměr roku 1999 = 100.

Ceny dovozu zboží vzrostly o 0,3 % v roce 2005, je to však o 1,3 % nižší nárůst než byl v roce 2004, který činil 1,6 %. Ceny dovozu se tedy také snižují a to docela výrazně. Z toho můžeme soudit, že zde bude vyvíjen určitý nátlak na dovozce, aby měli ceny co nejnižší. Způsobuje to posilování české koruny vůči zahraničním měnám.

SMĚNNÉ RELACE zjišťují se rozdíle cen vývozu a dovozu. V roce 2005 byly ceny vývozu ČR o 1,7 % nižší než ceny dovozu a v roce 2004 byly ceny vývozu vyšší než ceny dovozu o 2,1 %. To tedy znamená že v roce 2005 poklesly ceny vývozu o 3,8 % než v roce 2004. To znamená že čeští výrobci snižují ceny vyvážených produktů a to poměrně výrazně, z toho vyplývá že výrobci pravděpodobně chtějí zvýšit konkurenceschopnost svých výrobků na zahraničních trzích tím, že sníží ceny.

NOMINÁLNÍ EFEKTIVNÍ KURZ vyjádřený indexem uvádí zhodnocení (index nad 100) či znehodnocení (index pod 100) národní měny vůči koši vybraných měn za určité období proti základnímu období (rok 2000). Bylo vybráno 23 zemí, jejichž podíl na zahraničním obchodě ČR zaujímá 90 %.

Nominální efektivní kurz dosahoval v roce 2005 zvýšení o 6,3 % a to bylo dokonce o 6,4 % více než v roce 2004, kdy dosahoval snížení o 0,1 %. To tedy znamená, že měna ČR zaznamenala zhodnocení v roce 2005 vůči měnám z koše vybraných měn. Kdežto v roce 2004 bylo zaznamenáno znehodnocení.

Měnový kurz polského Zlotého vůči české koruně je při prodeji polského Zlotého na území ČR 7,10 CZK za 1 PZL a při nákupu polského Zlotého na území ČR 7,40 CZK za

1 PZL. Průměrný kurz stanovený ČNB je 7,34 CZK za 1 PZL. (Průměrný kurz je střed mezi cenou nákupu a prodeje zahraniční měny.) [23]

DEVIZOVÉ REZERVY představují krátkodobá (likvidní) zahraniční aktiva České národní banky v cizích měnách (vklady v zahraničních bankách, poskytnuté úvěry, zásoba cenných papírů, valut a zlata, zvláštní práva čerpání, rezervní pozice u MMF) použitelná k financování a regulování nerovnováhy platební bilance. Podkladem pro jejich propočet je výkaz ČNB o devizové a korunové pozici (měsíční periodicita). U změny devizových rezerv znamená znaménko minus nárůst.

Devizové rezervy zaznamenaly nárůst v roce 2005 o 1266,2 % z -6,8 mld.Kč v roce 2004 na -92,3 mld. Kč, což znamená že ČNB vkládá více peněz do zahraničních obchodů.

VLÁDNÍ DEFICIT je výše čistých výpůjček (-) nebo čistých půjček (+) včetně úroků ze swapových operací. Vyjadřuje schopnost sektoru vládních institucí v daném roce financovat (+) jiné subjekty nebo potřebu sektoru vládních institucí být financován (-). Vymezení je v souladu s mezinárodními standardy a nařízeními orgánů EU.

Vládní instituce v roce 2005 snížili svůj deficit, tedy své výpůjčky o 4,1 %. Snížili tedy svou potřebu být financovány z -79,9 mld.Kč na -76,7 mld.Kč.[23]

VLÁDNÍ DLUH zahrnuje závazky sektoru vládních institucí vyplývající z přijatých vkladů, vydaných úvěrových cenných papírů jiných než účasti (s výjimkou finančních derivátů) a přijatých půjček ke konci roku.

Vládní instituce zvýšili svůj dluh v roce 2005 o 5,4 % z 855,1 mld.Kč z roku 2004 na 901,3 mld.Kč a to v oblasti přijatých vkladů, vydaných úvěrových cenných papírů a přijatých půjček ke konci roku.

STÁTNÍ DLUH je tvořen souhrnem státních finančních pasiv (závazky státu vzniklé ze státem přijatých zahraničních půjček, úvěrů od bank a z vydaných státních dluhopisů a jiné závazky státu).

Státní dluh vrostl v roce 2005 o 16,6 % z 592,9 mld.Kč z roku 2004 na 691,2 mld. Kč.

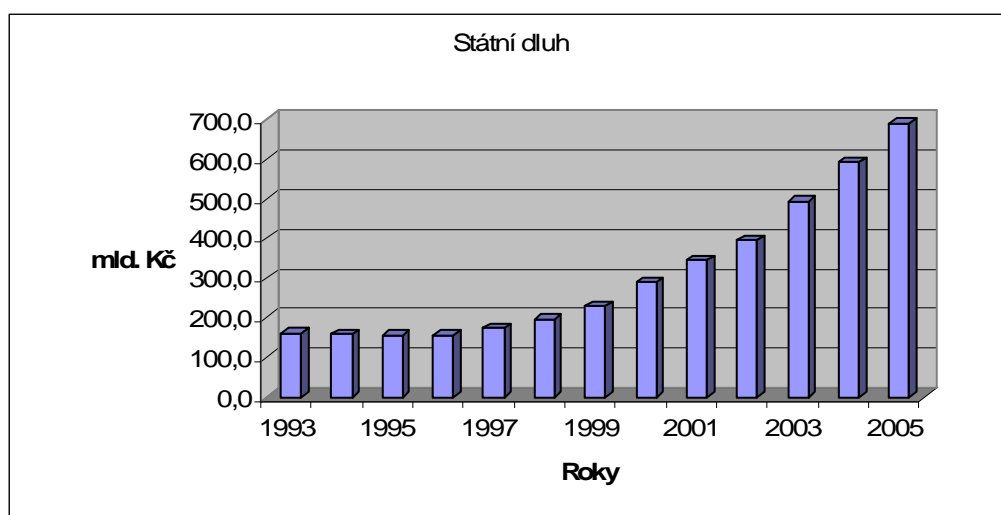
V následující tabulce (Tab. 17) a v následujícím grafu můžeme vidět vývoj státního dluhu od roku 1993 do roku 2005. (Graf 4)

Tab. 17. Vývoj státního dluhu. Zdroj: [23]

Český statistický úřad

Roky	mld. Kč
1993	158,8
1994	157,3
1995	154,4
1996	155,2
1997	173,1
1998	194,7
1999	228,4
2000	289,3
2001	345,0
2002	395,9
2003	493,2
2004	592,9
2005	691,2

Graf 4. Vývoj státního dluhu. Zdroj: [23] Český statistický úřad



Na grafu můžeme vidět, že nejnižší dluh byl v roce 1995, který činil 154,4 mld. Kč a hned druhý nejnižší byl v roce 1996, který dosahoval 155,2 mld. Kč. Nejvyšší dluh byl v roce 2005 a činil 691,2 mld. Kč. Největší nárůst dluhu byl v roce 2004 o 99,7 mld. Kč.

Nejaktuálnější makroekonomické údaje

V následující tabulce (Tab.18) můžeme vidět přehled nejaktuálnějších ukazatelů, jejich růst a pokles za určité období roku 2006. Hodnoty změn těchto ukazatelů však nemůžeme porovnat s hodnotami změn z předchozích let, jelikož nám nezaznamenávají celé období roku 2006. Slouží nám tedy pouze jako naznačení možného budoucího vývoje těchto ukazatelů. [24]

Tab. 18. Nejaktuálnější makroekonomické ukazatele Zdroj: [24] Český statistický úřad

Ukazatel	Období	Růst (pokles) v %	Datum zveřejnění
Hrubý domácí produkt	2. čtvrtletí 2006	6,2	8.9.2006
Míra inflace	X.06	2,7	8.11.2006
Průmyslová výroba	IX.06	5,8	9.11.2006
Stavební výroba	IX.06	4,1	7.11.2006
Tržby v maloobchodě (OKEČ 50, 52)	VIII.06	6,8	18.10.2006
Průměrná mzda:	2. čtvrtletí 2006		31.8.2006
nominální		6,9	
reálná		3,9	
Ceny výrobců:	říjen 2006		14.11.2006
zemědělství		1,9	
průmysl		1,9	
stavební práce		3,2	
tržní služby		3,2	
Zahraniční obchod:	IX.06		3.11.2006
dovoz		8,4	
vývoz		9,4	
Ceny v zahr.. obchodě:	IX.06		14.11.2006
dovoz		0,4	
vývoz		1,1	
Míra nezaměstnanosti *	k 30.09.2006	7,8*	9.10.2006

^{*)} hodnota ukazatele v % (nejde o růst či pokles) - podíl nezaměstnaných na celkové pracovní síle

Při analýze hodnot z výše umístěné tabulky můžeme zaznamenat pouze určitou tendenci vývoje těchto ukazatelů, jelikož jsou to hodnoty pouze za určité období roku, nikoliv celý rok 2006. HDP zaznamenal nárůst ve 2. čtvrtletí roku 2006 o 6,2 %, což svědčí o tendenci mírného poklesu prozatím o 0,9 % oproti roku 2005.

Míra inflace zaznamenala během října nárůst o 2,7 % to ukazuje na tendenci ke zvyšování oproti roku 2005. Prozatím je to zvýšení o 0,8 %

Průmyslová výroba zaznamenala sice v září jistý nárůst, avšak pokud vývoj bude postupovat stejně bude zaznamenán pokles v nárůstu oproti roku 2005.

Průměrná nominální mzda zatím zaznamenává vyšší hodnoty v nárůstu o 1,5 % oproti roku 2005.

Ceny výrobců průmyslu zaznamenaly do října 2006 prozatím nižší nárůst a to o 1,1 % oproti roku 2005.

Zahraniční obchod – dovoz prozatím zaznamenal vyšší nárůst a to o 3,5 % než v roce 2005. Vývoz zaznamenal prozatím nižší nárůst a to o 1,2 % oproti roku 2005.

Ceny v zahraničním obchodě – dovoz prozatím zaznamenaly vyšší nárůst a to o 0,1 % oproti roku 2005.

Míra nezaměstnanosti zaznamenala prozatím pokles z 7,9% v roce 2005 na 7,8 % do září roku 2006, tedy o 0,1 %. [24]

Vývoj těchto ukazatelů se však může ještě do konce roku 2006 změnit a srovnání s ukazateli z roku 2005 může vypadat úplně jinak. Tedy toto srovnání musíme brát pouze jako orientační, nikoliv směrodatné.

3.3.6. *Swot analýza našeho podniku*

Silné stránky

- Firma má již rok zkušenosti s českým trhem, má již vybudované obchodní vztahy s místními firmami
- Má síť kontaktů, na které se může obrátit
- Zná dobře český trh, má pracovníky, kteří hovoří česky a jsou české národnosti, takže pro ně není problém vystupovat na českém trhu a komunikovat s ním
- Má zkušenosti v oblasti zprostředkovatelské činnosti

- Vysoká jakost, světově uznávané certifikáty v oblasti práškového lakování firmy Colorex

Slabé stránky

- Jedná se o malou firmu, která je poměrně mladá .
- Nemá dostatek zkušeností v oblasti práškového lakování
- Nedostatek financí

Příležitosti

- Má konkurenční výhodu oproti českým firmám, že nabízí mimo jiné práškové lakování metodou Decoral, tuto metodu nabízí jen jedna firma na českém trhu
- Zastupuje velkou firmu, která je ve svém odvětví úspěšná
- Velkou zodpovědnost ponese firma Colorex nikoliv firma Denison

Hrozby

- Možnost neúspěchu tohoto projektu, z důvodu možného nedostatku zákazníků, či jejich nedůvěry v polskou firmu
- Velká vzdálenost odběratelů od dodavatele
- Drobný pokles tržeb v průmyslovém odvětví ČR, možnost většího poklesu
- Velká konkurence, 68 firem na tak malém trhu jako je český je velmi velká konkurence

3.4. Vstup firmy Denison na český trh

3.4.1. Možnosti vstupu

Firma by mohla na trh vstoupit buď jako

Zprostředkovatel

Firma Denison by uzavřela zprostředkovatelskou smlouvu s firmou ABC Colorex (dále jen Colorex). Na základě této smlouvy by firma Denison zastupovala firmu Colorex na českém trhu. Firma Denison by zastávala funkci zprostředkovatele a hledala by na českém trhu odběratele, případně konečné zákazníky pro zastupovanou firmu.

Nejčastějšími klienty by byli stavební firmy, konstruktérské firmy, automobilové firmy, nábytkářské firmy, nevylučují se ani koneční zákazníci.

Zprostředkovatelská smlouva musí obsahovat:

- určení zájemce (zastupovaného) – v našem případě tedy firma ABC Colorex., Gryczana 30A, Krakow.
- určení zprostředkovatele – naše firma F.H.U. Denison, Daniel Biernat, oš. Bohaterów Września 4/11, 31621 Krakow
- stanovení konkrétní smlouvy, k jejímuž uzavření má dojít – zde se uvede jaké smlouvy se má týkat úsilí zprostředkovatele k jejímu uzavření
- stanovení činnosti zprostředkovatele (může jít pouze o vyhledání vhodného partnera, může zahrnovat i vedení předání předběžného jednání s ním, či může mu být udělena plná moc a může uzavřít jménem zájemce konkrétní kupní smlouvu) – v našem případě by šlo o vyhledávání odběratelů, konečných zákazníků a pokud by nám byla udělena plná moc, tak bychom mohli uzavírat konkrétní kupní smlouvy, což by asi byla udělena, jelikož zastupovaná firma je polská a mohla by mít problémy s komunikací v češtině
- výše úplaty (provize, není-li stanovena pak platí obvyklá částka pro danou lokalitu a komoditu) – zde by si firmy mezi sebou dohodli jaká bude výše provize za zprostředkování obchodu

- splatnost úplaty (obvykle je splatná v momentě kdy kupující uhradí kupní cenu, dle sjednaných platebních podmínek) – zde se dohodnou podmínky kdy se zaplatí provize
- doba trvání zprostředkovatelského vztahu (zájemce stanoví lhůtu, do kdy by mělo dojít k uzavření kupní smlouvy, pokud uplyne tato doba, zprostředkovatelský vztah zaniká) – v této části se určí jak dlouho bude trvat náš zprostředkovatelský vztah s firmou Colorex, může to být stanoveno množstvím uzavřených smluv, nebo časovým údajem. [12]

Tato smlouva může být sjednána jako dlouhodobý smluvní vztah, ale může se také neustále obnovovat, to záleží na dohodě mezi firmou Denison a Colorex.

Obchodní zástupce

Firma Denison by nehledala pouze odběratele a konečné zákazníky pro firmu Colorex, jako by tomu bylo u zprostředkovatelského vztahu. Jednalo by se o vyšší formu spolupráce, bylo by to dlouhodobé působení na trhu a na základě dohody by se provozovaly i některé činnosti, které souvisejí s obchodem (např. činnost propagační, akviziční, inkasní, poradenská nebo servisní). Firma Denison by tedy prováděla takové činnosti, které by vedly k uzavření obchodu. Firma Denison – obchodní zástupce, by jednala jménem zastoupeného. Firmy mohou uzavřít také smlouvu o výhradním zastoupení, kdy v dané oblasti pro kterou bude určena firma Denison se nevyskytne jiná firma coby obchodní zástupce firmy Colorex.

Co musí obsahovat smlouva:

Měla by obsahovat určení stran a smlouvy, jakých obchodů se týká tato smlouva, výše úplaty a její splatnosti, doby trvání vztahu, což je stejné jako u smlouvy zprostředkovatelské. Kromě toho všeho však také musí obsahovat určení smluvního území-tedy jestli jde o Moravu, Čechy, či celou Českou republiku, dále také musí obsahovat zda se jedná o výhradní nebo nevýhradní obchodní zastoupení.

Komisionář

Zde by se jednalo o to, že by si firma Colorex najala firmu Denison, jako komisionáře, pouze k uzavření nějaké konkrétní smlouvy. Tato smlouva by se zdála je

samozřejmě také reálná, jelikož jak už jsem výše zmínila, firma Colorex je polská firma a má nedostatek česky mluvících pracovníků a tedy omezený přístup na český trh. Firma Denison by vystupovala pod vlastní jménem, převzala by na sebe závazek i oprávnění a zavázala by se, že bude jednat v zájmu komitenta (firmy Colorex) a o tom jak proběhlo její jednání mu podá zprávu. Firma Denison by však jednala na účet komitenta (firmy Colorex). Za své služby by dostávala odměnu (komisi).

Smlouva by měla obsahovat určení komisionáře, komitenta, stanovení předmětu smlouvy (tedy o uzavření jaké smlouvy by se mělo jednat), opět výše úplaty (komise) její splatnost, doba trvání smlouvy a způsob jejího ukončení (např. dosažení podpisu smlouvy), ve smlouvě se také stanoví odpovědnost za závazek třetí osoby. [12]

Prodej přes internet

Firma Denison by mohla poskytovat prodej služby práškové lakování prostřednictvím internetu. Firma by přijímala prostřednictvím emailu objednávky, které by předávala firmě Colorex. Colorex by zajistil uskutečnění této služby za cenu, která by byla nižší než pro běžného spotřebitele, tato cena by byla nižší i o určitou provizi za zprostředkování stálého přísunu odběratelů z české republiky. Firma Colorex by se nemusela zabývat sháněním odběratelů ani jakýmkoliv problémy souvisejícími s jednáním s nimi. Colorex by se zabýval pouze samotnou výrobou služby práškové lakování.

Na internetu nejlépe přímo na webových stránkách, které budou přímo pro tuto činnost vytvořeny. Na těchto webových stránkách by se umístili obrázky výrobků upravených práškovým lakováním. Uvedlo by se zde i vysvětlení co jednotlivé způsoby úpravy obnáší, dále pak cena za jednotku, maximální velikost výrobků. Také by zde musely být, nejen ze zákona, uvedeny kontaktní údaje a e-mail spolu s telefonním číslem pro možný kontakt z hlediska dotazů, komentářů, objednávek apod. Platby by se mohly provádět online, přímo přes firemní stránky, ale to už by záleželo na firmě jak by se rozhodla to provést. Důležité by také bylo zkrátit na minimum dodací lhůty a tím by to byla určitá konkurenční výhoda. [18]

3.4.2. Možnosti platby

Máme různé způsoby platby za dodané výrobky. Odběratelé mohou platit na splátky, mohou platit celou částku při předání, nebo mohou platit určitá procenta při objednání a zbytek po dodání.

Máme však i modernější způsoby jako jsou *online platby*, jak jsem již uvedla v předchozí kapitole (Možnosti vstupu), zákazníci však mohou *platit i prostřednictvím mobilních telefonů*, nebo *online splátkových plateb*. Tyto způsoby plateb by mohli být pro naši firmu výhodnější u konečných spotřebitelů, tím samozřejmě nechci vylučovat velké odběratele, ale pro ty by byl vhodnější následující způsob platby.

Pro bezpečnější platby v dodavatelsko-odběratelských vztazích bychom mohli využít *dokumentárního akreditivu*. Tento způsob se využívá pokud nemáme se svým obchodním partnerem dostatečné zkušenosti jako v našem případě kdy budeme vstupovat na český trh s novým výrobkem. Proto bychom si měli případná rizika ošetřit lépe než pouze na úrovni obchodní smlouvy. Jako ideální nástroj se v takových případech jeví dokumentární akreditiv. V bance se musí vyřídít limit jako na úvěr a je posuzována bonita klienta, ale rozhodně to za tyto drobné komplikace stojí.

Platí totiž, že v případě nesplnění akreditivních podmínek (například nedodržení lhůty pro expedici zboží) odmítne banka akreditiv proplatit. To řeší cash flow Czech Calorific na řadu měsíců dopředu a finančně to víc než nahrazuje penále od společnosti, která zboží nedodala. Platba proběhne teprve po předložení požadovaných dokumentů bance. [19]

3.4.3. Využití marketingových komunikačních nástrojů

Reklama na internetu

Reklamu bychom mohli umístit na *nově vytvořené webové stránky*, které by sloužili k přijímání objednávek přes internet a nabízení zboží. Byla by to pro nás bezplatná reklama.

Pokud bychom nechtěli využít prvního způsobu zakládat webové stránky, mohli bychom reklamu umístit na již *existující webové stránky* firmy Denison. Tento způsob by nám také ušetřil peněžní prostředky. Uvedl by se zde kontakt, pravděpodobně e-mail adresa, která by sloužila k vznesení dotazů, či provedení objednávky.

Také bychom mohli umístit reklamu na nově vznikající *reklamní server*, o kterém jsem se dočetla v článku z časopisu Marketing a media (přístupný na internetu). Internetová reklamní firma Internet Trading spustila ve zkušebním provozu vyhledávač takeit.cz, který by měl uživatelům umožnit vyhledávání v produktech nabízených na internetu. Na rozdíl od klasických vyhledávačů, jako jsou Seznam.cz, Atlas.cz či google.cz, nenabídne hledajícím uživatelům primárně odkazy na stránky jednotlivých výrobců či výsledky fulltextového vyhledávání, ale přímo informace o hledaném produktu. Lze předpokládat, že během prvního měsíce od spuštění této služby ji využije přibližně milion uživatelů," uvedl výkonný ředitel Filip Šafránek. Firma bude službu nabízet zatím v ČR, počátkem příštího roku na Slovensku a koncem roku 2007 v Polsku. [17]

Další možností by bylo umístit inzeráty na *inzerční servery*. Některé servery jsou dokonce neplacené, takže by to pro nás opět nebyla finanční zátěž. Do inzerátu by se uvedl název firmy, popis poskytované služby, materiály které mohou být lakovány a cena, samozřejmě by se zde uvedl kontakt na naši firmu, přes který by se prováděly objednávky. Z neplacených serverů bych doporučila např. <http://hyperinzerce.cz>, www.ceskyinzert.cz, www.nabidka.cz. Z placených např. www.avizo.cz, www.izert-expres.cz.

Firma by mohla rozesílat *e-maily s nabídkou* práškového lakování firmám, které by mohly mít zájem o práškové lakování. Zde by se uvedla kompletní nabídka, kontakt na firmu Denison, ceny, údaje o firmě Colorex ABC a to že firma Denison funguje jako zprostředkovatelská firma pro firmu Colorex ABC, mohly by se zde uvést i některé programy slev a speciální nabídky. Firmě by se zaslat nabídkový email a kdyby se do 14-ti dnů neozvala, tak by ji firma Denison kontaktovala a zjišťovala by zda by chtěla projevit dotyčná firma zájem.

Reklama v tisku

K této reklamě bychom mohli využít inzertních novin v české republice. Zvolili bychom je podle regionů, tak abychom pokryli celou českou republiku. Zde by se uvedli informace stejné jako na inzertních serverech. Z inzertního tisku např. Zikado.

Možnost by byla umístit reklamu i do telefonních seznamů.

Prezentace na výstavištích

Je to velice vhodná forma reklamy. Na tyto výstaviště chodí mnoho lidí a hlavně zájemci o dané odvětví. Tato forma reklamy je placená, ale ve srovnání z ostatními formami prezentace je velice cílená a úspěšná.

Využití prostředků na podporu prodeje

Použili bychom *kupóny na slevy*, tyto kupóny bychom dávali zákazníkům, kteří by našich služeb využili poprvé a tento kupón by se vztahoval na příští nákup. Záleželo by ovšem na firmě jak velkou slevu by byla ochotna poskytnout, já bych navrhoval např. 10%. Na tyto slevy bychom informovali v prostředcích, kde by byla umístěna reklama.

Další možností by byli *množstevní slevy*. Např. při objednávce nad 50 ks by byla poskytnu určitá procentní sleva.

Také bychom k objednávce mohli doručit jako pozornost *zdarma vzorník* s různými druhy materiálů upravených práškovým lakováním. Jednalo by se o malé kousky těchto materiálů.

Všechny tyto návrhy reklamy a podpůrných prostředků, však závisí na dohodě s firmou Colorex, která by se buď rozhodla tyto výdaje financovat, nebo by poskytla firmě Denison určité slevy a tím by vznikly prostředky k financování propagace.

4. ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

Prostudovaná literatura mi osvětlila blíže problematiku zahraničního obchodu, kterou se tato práce zabývá. Objasnila jsem si co je nutné provést před vstupem na zahraniční trh, na co si dát pozor a na co se zaměřit. Dále jsem si ujasnila jaké analýzy je třeba provést, před vstupem na zahraniční trh. Je nutné provést analýzu zahraničního trhu, analýzu konkurence na zahraničním trhu a analýzu firmy, která na tento trh chce přistoupit. Pak je důležité věnovat pozornost zvyklostem a kultuře dané země, kam chce firma expandovat. Dále jsem našla způsoby jakými lze přistoupit na zahraniční trh a způsoby jak propagovat firmu na zahraničním trhu.

Na základě prostudované literatury jsem vytvářela praktickou část této práce. Nejdříve jsem shrnula informace o firmě F.H.U. Denison, Daniel Biernat.

Firma F.H.U. Denison, Daniel Biernat (dále jen Denison) obchoduje s českým trhem již rok a chtěla by přijít s něčím novým. Je to mladá firma zabývající se obchodem, zprostředkovatelskými službami a službami z oblasti consultingu a překladatelství na polském, českém a slovenském trhu.

Doposud byla tato firma velmi úspěšná v oblasti obchodování se stroji, těžkou mechanizací a náhradními díly. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla, že by bylo vhodné najít pro vstup firmy na český trh takový produkt který by byl tomuto oboru blízký. V mém rozhodnutí mě utvrdily i hodnoty vývozu z Polska do České republiky za poslední dva roky, v nichž bylo patrné, že nejčastější vývozní komoditou jsou průmyslové výrobky

Jelikož firma Denison není firmou výrobní, musela jsem najít výrobní firmu z průmyslového odvětví.

Po dohodě s managementem firmy Denison jsem vybrala pro náš účel firmu Colorex ABC (dále jen Colorex), která se zabývá činností v odvětví průmyslu. Firma provozuje na vysoké úrovni práškové lakování a je úspěšná ve svém oboru na polském trhu. Kromě obvyklého lakování železa, zinku, hliníku, plastů, skla, porcelánu, dřeva atd. běžnou metodou, lakuje i metodou Decoral, která imituje dřevo, žulu a mramor.

Po nalezení vhodné firmy a produktu jsem prováděla potřebné analýzy českého trhu, konkurence a firmy Denison.

Z provedené analýzy českého trhu je zřejmé, že výkonnost české ekonomiky stoupá, nárůst dovozu zboží poněkud klesá, avšak dle nejnovějších ukazatelů z roku 2006 můžeme předpokládat, že nárůst dovozu bude vyšší než v roce 2005, což se nepředpokládá u vývozu, kde nárůst bude pravděpodobně nižší než v roce 2005. Míra inflace se v roce 2005 snížila, ale v roce 2006 spíše směřuje ke zvýšení. Průmyslová výroba se v roce 2005 snížila a v roce 2006 směřuje ještě k většímu snížení. Ceny v průmyslu se také snižují, dokonce i v roce 2006 k tomu směřují. Firma Colorex by proto měla být opatrná při stanovování cen svých produktů pro český trh. Ceny dovozu se snížily v roce 2005, ale v roce 2006 směřují ke svému drobnému zvýšení. Česká koruna posiluje oproti zahraničním měnám, což ovlivňuje ceny dovozu a vývozu, stejně tak výši dovozu a vývozu. Vládní deficit se snížil, tudíž vládní instituce snížily svou potřebu být financovány, ale zvýšily svůj dluh z vydaných úvěrových cenných papírů, přijatých vkladů a přijatých půjček ke konci roku. Státní dluh se opět zvýšil tentokrát o 16,6 %.

Konkurenční analýza prokázala, že firma Colorex má na českém trhu dosti velkou konkurenci, avšak má jistou konkurenční výhodu, kterou je lakování metodou Decoral. Tato metoda na lakovaném povrchu vytvoří imitaci dřeva, žuly, mramoru. Možným konkurenčním substitutem by bylo mokré lakování, které je levnější, ale méně trvanlivější, při lakování se však uvolňují aromatické uhlovodíky, které jsou zdraví škodlivé.

Swot analýza prokázala, že firma Denison má určité zkušenosti se zprostředkovatelskou činností a má pracovníky pocházející z České republiky a tím je pro ni vstup na český trh snadnější. Je to však malá a mladá firma, takže pro ni může nová činnost představovat určité riziko.

Po provedených analýzách jsem dospěla k závěru, že pro firmu Denison by byl vhodný, jako způsob vstupu na český trh, zprostředkovatelský vztah s firmou Colorex, který by byl rozšířen o plnou moc uzavírat smlouvy s odběrateli. K tomuto rozhodnutí mě vedlo i to, že firma Denison má již určité zkušenosti v oblasti zprostředkovatelské činnosti, navíc nemá dostatek finančních prostředků pro to aby zakládala provozovnu na území ČR, nemá ani dostatek odbornosti k tomu aby zajišťovala servis v rámci obchodního zastoupení. Má však zkušenosti se zahraničním obchodem a nedělá jí problémy obchodování s českou republikou. Firma Denison by tedy hledala odběratele pro firmu Colorex a uzavírala by s nimi smlouvy. Pro tuto novou činnost by firma

Denison musela najmout nového pracovníka, nebo by k ní musela přiřadit jednoho ze svých stávajících zaměstnanců.

Důležitým úkolem však bylo najít vhodný způsob propagace činnosti firmy Denison, aby o sobě dala vědět svým budoucím zákazníkům. K tomuto účelu bych zvolila prezentaci na již existujících firemních webových stránkách a to tak, že bych zde vložila další stranu. Na této stránce by potenciální zákazníci našli veškeré informace o produktu – služba práškové lakování, také by zde byli umístěny obrázky předmětů upravených práškovým lakováním, spolu s popisem, jednalo by se o referenční produkty firmy Colorex. Dále by se zde uvedlo srovnání práškového lakování s mokrým lakováním. Uvedly by se zde kontakty na firmu Denison, z důvodů možných dotazů či provedení objednávky. A také by se zde uvedly dodací lhůty, podmínky smlouvy apod. Kromě toho by se zde uvedlo, že firma Denison funguje pouze jako zprostředkovatelská firma pro firmu Colorex.

Další propagace činnosti firmy Denison by se prováděla na internetových inzertních serverech, pro začátek z důvodu úspor by se inzeráty umístily na bezplatných internetových serverech jako jsou hyperinzerce.cz, ceskyinzert.cz, nabídka.cz. Také bych navrhla aby firma rozesílala nabídkové emaily, díky kterým by o sobě dávala vědět firmám, které by mohly mít zájem o práškové lakování. Po odeslání této nabídky by se provedl opětovný kontakt za 14 dnů, kdyby nebyla žádná reakce na e-mail, formou telefonického hovoru.

Jinou vhodnou formou reklamy by byla účast na výstavách a veletrzích. K tomuto účelu bych doporučila stavební veletrh v Brně, který se bude konat v dubnu 2007.

Mimo to bych navrhla využít některých podpůrných prostředků prodeje jako jsou slevy na příští využití služeb a množstevní slevy. Zda tohoto bude využito však závisí na firmě Colorex, jelikož ta by určovala platební podmínky pro odběratele. Firma Denison by pouze zajišťovala odběratele a zařizovala uzavření smluvního vztahu odběratelů s firmou Colorex.

Věřím, že má práce bude přínosem pro firmu Denison, ať už se jí rozhodne využít a na jejím základě vstoupit na český trh, tak jak měla v úmyslu, či ji využije pouze jako inspiraci pro další činnost. Snažila jsem se ve své práci zachytit veškeré informace, údaje a analýzy potřebné pro vstup na zahraniční trh. Tato práce by měla sloužit jako příprava firmy Denison pro vstup na český trh s novým produktem.

4.1.1. *Zhodnocení ekonomické náročnosti*

Firma by musela vynaložit některé náklady pouze zpočátku nebo příležitostně a některé by musela vynakládat neustále, tedy každý měsíc.

Počáteční a příležitostné náklady

Tyto náklady by firma vynaložila pouze jednou na začátku, nebo při nějaké příležitosti, avšak nikoliv pravidelně. Jelikož firma již existuje a využívá zařízení, které by se zároveň využívalo i pro novou činnost, není potřeba toto zařízení kupovat, čímž odpadají náklady na nákup tohoto zařízení jako je osobní počítač, připojení na internet, vybavení nábytkem, prostory se využívají rovněž stejné. Tedy nám zůstávají pouze tyto počáteční náklady:

- Vytvoření nové stránky na již existujících firemních webových stránkách přibližně 2000 CZK
- Reprezentace firmy na stavebním veletrhu v Brně duben 2007 asi 50 000 CZK.

Celkem 52 000 CZK.

Pravidelné měsíční náklady

Tyto náklady by firma vynakládala každý měsíc po celou dobu trvání zprostředkovatelského vztahu.

- Mzdové náklady na pracovníka zabývající se touto činností 15 000 CZK
- Reklama na bezplatných inzertních serverech 0 Kč
- Náklady na užití telefonní linky VoipDiscount - roční platba 5 EUR=139,50 CZK (kurz 1 EURO/27,90 CZK) za tento paušál možné volání do české republiky zdarma po celý rok. Při rozpočítání na měsíční náklady $139,50 / 12 = 11,60$ CZK
- Režijní náklady jsou tyto nájemné a el. energie 2 500 CZK/měsíčně a vodné a stočné 200 CZK/měsíčně. Do ekonomické náročnosti nové činnosti bychom mohli započítat pouze ¼ těchto nákladů, jelikož nová činnost by byla již čtvrtou činností

firmy Denison a režijní náklady se mezi tyto činnosti musí rozdělit. Tedy režijní náklady by činily 625 CZK za nájem a el. energii a 50 CZK za vodné a stočné.

Celkem 15 686,60 CZK.

Výnosy z nové činnosti

Výnosy by tvořila provize která by činila 13 % z netto (cena bez daně) ceny objednávky.

K tomu aby firma dosahovala zisku by musely výnosy převyšovat náklady. Jelikož zisk firmy zjistíme tak, že porovnáme náklady a výnosy. Zisk firmy by byl navíc snížen o daň z přidané hodnoty která činí v Polsku 22 %.

5. RESUMÉ

I passed my work experience in company F.H.U. Denison, Daniel Biernat (below Denison). It's foreign company in Poland, but my headwoman ing. Denisa Biernat-Gatěková is from Czech Republic. Denison is jung and small company which trades with Czech, Polish and Slovak market and provides services to them for example translating Czech, Polish and Slovak language and helping to companies with entrance at foreign markets.

My load in this company was to find the best way how to entrance at Czech market and to find product which would be successful there. I had to find some production company because Denison isn't Production Company.

After meeting with management of company Denison I elect product-service dust painting which one is provided by one big company in Poland - ABC Colorex (below Colorex).

When I found what I needed I had to make analyse of Czech market, analyse of competition and analyse of company Denison. When I made analyse of Czech market I found this results: GDP shows that Czech economic is more achievement than last year. import is coming to increase, but export is coming to decrease. Prices of industrial production are coming down, there could be little problem for Colorex because dust painting belongs to industrial production.

From analyse of competition I found that in Czech Republic are a lot of competitors which provide dust painting. But Colorex has one competitive advantage - painting by method Decoral. This method simulates wood, granite and marble. Competitive subagent could be wet painting but this way is less durable, is deleterious but it has little bit lower prices.

In analyse of company Denison I found that they already have some experience with good offices and they haven't any problems with contact with Czech Republic because they have native person from Czech Republic. But Denison is small and jung Company without a lot of finance.

I have decided on good offices for company Denison with power to do business. Denison would be looking for customers for Colorex and would make contracts with those customers. Denison would put advertisements at Internet servers with advertisements.

Another option how to promote activity of company Denison is to use already exists company web sites where would be offered dust painting. At this web sites would be business contact for queries and orders from customers, for illustration there would be pictures with products modified by dust painting and description of technologies of dust painting and also there would be confrontation dust painting and wet painting.

Another way of promotion is sending e-mails. Company would send e-mails with offer to potential customers.

I hope my project will be useful for company Denison and it helps to them with entrance at Czech market or will be inspiration for them. This project should be as a preparation of company Denison for entrance at Czech market.

Seznam použité literatury

- [1] BENEŠ, V., A KOL., *Zahraniční obchod*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 328 s. ISBN 80-247-0558-3
- [2] BIERNAT, D., *Podnikatelský záměr firmy F.H.U. Denison, Daniel Biernat.*, Krakow: F.H.U. Denison, Daniel Biernat, 2005. 35 s.
- [3] ČERNOHLÁVKOVÁ, E., MACHKOVÁ, H., A KOL., *Mezinárodní obchodní operace*, 1.vyd. Praha: HZ Editio, 1998. 194 s. ISBN 80-86009-20-3
- [4] ČICHOVSKÝ, L., *Marketing zahraničního obchodu*, Praha: Radix, 1997. 332 s. ISBN 80-86031-07-1
- [5] ing. HOLMAN, R., *Ekonomie*, 3. vyd. Praha: C.H. Beck, 2002. 714 s. ISBN 80-7179-681-6
- [6] JOHNSON, G., SCHOLES, K., *Cesty k úspěšnému podniku*, 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 803 s. ISBN 80-7226-220-3
- [7] KOTLER, P., *Marketing management*, 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [8] LIŠKA, V., A KOL., *Makroekonomie*, 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2002. 554 s. ISBN 80-86419-27-4
- [9] MACHKOVÁ, H., SATO, A., ZAMYKALOVÁ, M., A KOL., *Mezinárodní obchod a marketing*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 268 s. ISBN 80-247-0364-5
- [10] MAJARO, S., *Základy marketingu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2
- [11] NOVÝ, J., A KOL., *Interkulturální management*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 144 s. ISBN 80-7169-260-3
- [12] SATO, A., *Mezinárodní obchodní operace II.*, 1. vyd. Praha: HZ Editio, 1999. 50 s. ISBN 80-86009-27-0
- [13] ing. SOUKALOVÁ, R., *Strategický marketing*, 1. vyd. Zlín: UTB Zlín, 2004. 115 s. ISBN 80-7318-177-0
- [14] ing. SVĚTLÍK, J., *Marketing a reklama*, 1. vyd. Zlín: UTB Zlín, 2003. 171 s. ISBN 80-7318-140-1

- [15] prof. Dr. ing. VYSUŠIL, J., Doc. Ing. PAČESOVÁ, H., *S kůží na (mezinárodní) trh*, Praha: Profess, 1998. 160 s. ISBN 80-85235-26-9
- [16] ŽÁK, M., A KOL., *Velká ekonomická encyklopedie*, 2.rozšířené vyd. Praha: Linde Praha, 2002. 885 s. ISBN 80-7201-381-5
- [17] Internet trading nabídne na intrnetu vyhledávání zboží. *Marketing a Media* [online].2006, [cit. 2006-11-22]. Dostupný z WWW:
<http://mam.ihned.cz/c4-10000125-19773050-101000_d-internet-trading-nabidne-na-internetu-vyhledavani-zbozi>
- [18] Ještě lepší e-shop. *Symbio - články, zprávy a tiskové zprávy* [online]. 2004, [cit. 2006-11-8]. Dostupný z WWW:
< <http://www.symbio.cz/clanky/jeste-lepsi-e-shop.html>>
- [19] SÝKORA, Jiří. Jak snížit rizika v zahraničním obchodě. *Hospodářské noviny* [online]. 2006 [cit. 2006-11-22].Dostupný z WWW:
<http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10005770-19796400-600000_detail-jak-snizit-rizika-v-zahranicnim-obchodu>
- [20] Color profi s.r.o.: *Produkty* [online]. [cit. 2006-11-20]. Dostupný z WWW:
<<http://www.colorprofi.cz/produkty.html>>
- [21] CzechTrade: *General information about Czech republic* [online]. [cit. 2006-11-24] Dostupný z WWW: <<http://www.czechtradeoffices.com/Global?xml=/czech-republic/general-information>>
- [22] Česká národní banka: *Kurzovní lístek* [online]. [cit. 2006-11-30]. Dostupný z WWW:
<[http://www.finance.cz/home/bankovnictvi/kurzovni_listky/cnb/index.phtml?form1759\[devizyvaluty\]=1&form1759\[id_meny\]=30](http://www.finance.cz/home/bankovnictvi/kurzovni_listky/cnb/index.phtml?form1759[devizyvaluty]=1&form1759[id_meny]=30)>
- [23] Český statistický úřad: *Makroekonomické údaje* [online]. [cit. 2006-11-14]. Dostupný z WWW:
<http://www2.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr:_makroekonomicke_udaje>
- [24] Český statistický úřad: *Nejaktuálnější makroekonomické údaje* online]. [cit. 2006-11-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>>

- [25] Český statistický úřad: *Základní údaje o české republice* [online]. [cit. 2006-11-14]. Dostupný z WWW: <http://www2.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zakladni_udaje_o_ceske_republice>
- [26] Export: *teritoriální informace* [online]. [cit. 2006-11-10]. Dostupný z WWW: <<http://sql.czech.cz/exportsoubory/069.doc>>
- [27] Firma ABC Colorex: *historie, nabídka firmy, Produkty* [online]. [cit. 2006-11-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.colorex.cz/>>
- [28] Firma F.H.U. Denison: *O firmě* [online]. [cit. 2006-10-26]. Dostupný z WWW: <http://www.denison.com.pl/index.php/O_FIRMIE/335/>
- [29] Salum: *Mokrý lakování* [online]. [cit. 2006-11-20]. Dostupný z WWW: <http://www.salum.cz/cz_products_wet_painting.htm>
- [30] Volfe: *Kovovýroba, lakování* [online]. [cit. 2006-11-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.volfe.cz/kovovyroba-lakovani>>

Seznam použitých symbolů a zkratek

AJ	anglický jazyk
apod.	a podobně
atd.	a tak dál
Cash flow	tok peněžních prostředků v podniku
ČJ	český jazyk
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ČSU	Český statistický úřad
CZK	Česká Koruna – česká měna v mezinárodním označení
CZK/m²	počet Českých Korun za metr čtverečný
e-mail	elektronická pošta
EU	Evropská Unie = sdružení států Evropy do jednoho celku, založeného na vzájemné spolupráci, solidaritě a soudržnosti
EURO	měnová jednotka využívaná v zemích Evropské unie
F. H. U.	zkratka využívaná v Polsku pro firmu zabývající se obchodem a službami
GPD	HDP v anglickém jazyce
HDP	Hrubý domácí produkt
ing.	titul inženýr
ISBN	identifikační číslo pro vydané publikace
K2	druh barvy využívaný pro mokré lakování
Kč	Koruna česká v národním formátu
m²	metr čtverečný
mil.	miliony
mld.	miliardy
MMF	Mezinárodní měnový fond
např.	například
NATO	Severoatlantický pakt – vojenská organizace
Obr.	obrázek
obyv.	obyvatel
OSN	Organizace spojených národů

PLJ	polský jazyk
prof.	akademický titul Profesor
PVC	polyvinylchlorid - plast
PZL	Polský Zloty – polská měna v mezinárodním označení
PZL/m²	počet Polských Zlotých za metr čtverečný
RAL	základní paleta užívaných barev při práškovém lakování spolu s 2-3 odstíny každé barvy
s.	strana
STEP	analýza trhu dle jednotlivých faktorů – sociálních, technologických, ekonomických, politických
SWOT	analýza silných a slabých stránek a hrozeb a příležitostí podniku
Tab.	tabulka
tj.	tak jako
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
VOŠ	Vyšší odborná škola
VŠ	Vysoká škola
vyd.	vydání
WTO	Mezinárodní zdravotnická organizace
°C	stupeň Celsia
%	procento
1/4	jedna čtvrtina
(-)	mínus, záporné znaménko
(+)	plus, kladné znaménko
8m x 1,8m x 1,2m	rozměry předmětu v metrech, šířka x délka x výška

Seznam obrázků

Obr. 1.: Matice Příležitostí a hrozeb na příkladu firmy s osvětlovacími systémy. 19

Obr. 2.: Porterův model – analýza pěti sil. 22

Seznam tabulek

Tab. 1. Zhodnocení dovozu jednotlivých komodit z Polska do České republiky	30
Tab. 2. Rozdělení konkurence podle její velikosti.....	36
Tab. 3. Konkurenční firmy podle úpravy předmětů před lakováním	37
Tab. 4. Konkurence rozdělena dle výrobců barev.	37
Tab. 5. Konkurenční firmy dle způsobu lakování.	37
Tab. 6. Konkurenční firmy rozdělené dle materiálů, které lakují.....	38
Tab. 7. Konkurenční firmy dle jejich cen.	38
Tab. 8. Firmy rozdělené dle velikosti předmětů, které lakují.	39
Tab. 9. Porovnání konkurenčních firem podle držení certifikátů.	39
Tab. 10. Srovnání konkurenčních firem podle délky poskytované záruky.	40
Tab. 11. Shrnutí údajů o konkurenci zabývající se práškovým lakováním v ČR.....	40
Tab. 12. Obyvatelstvo.....	44
Tab. 13. Sociální faktory.....	45
Tab. 14. Vývoj HDP od roku 1995 do roku 2005.....	46
Tab. 15. HDP na 1 obyvatele.....	47
Tab. 16. Vývoj vývozu a dovozu.....	49
Tab. 17. Vývoj státního dluhu.	55
Tab. 18. Nejaktuálnější makroekonomické ukazatele	56

Seznam grafů

Graf 1. Vývoj HDP od roku 1995 do roku 2005.	46
Graf 2. Vývoj HDP na 1 obyvatele.....	48
Graf 3. Vývoz a dovoz zboží a služeb meziroční změna ukazatele v % ČR.....	50
Graf 4. Vývoj státního dluhu.	55

Seznam příloh

- P I Lakované předměty
- P II Dotazník zasílaný konkurenci
- P III Vzor tabulky pro zpracování údajů o konkurenci
- P IV Hlavní makroekonomické ukazatele ČR

PŘÍLOHA P I: LAKOVANÉ PŘEDMĚTY



Disky kol



Disky kol



Žehlička



Zouvák bot



Kuchyňské linky



Výlevky



Ozdobná kamínka



Para motor



Mříže, stoly



Brány, regálové stojany



Detail brány



Barové židle



Košatina



Kuchyňská váha



Ponk, výsypka



Výsypka



Schody



Stojany



Šicí stroj

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK ZASÍLANÝ KONKURENCI

Dotazník

1. Název firmy:.....

2. Způsob přípravy povrchu pro práškové lakování:

a).....

b).....

3. Rozměry pece pro lakování.....

Maximální rozměry lakovaných předmětů:.....

4. O jak velkou firmu se jedná, prosím označte:

a) zabývající se lakováním pouze dodatečně ANO - NE

b) malá – do 25 zaměstnanců ANO - NE

c) střední – od 25 do 50 zaměstnanců ANO - NE

d) velká od 50 více ANO - NE

5. Jaký je Váš způsob práškového lakování (ruční, automatické linky)

.....

6. Kolik m² denně můžete maximálně zhotovit:

7. Jaké výrobce práškových barev užíváte:

a).....

b)

c)

8. Jaké materiály lakujete s využitím práškových laků:

a)

b)

c)

9. Jaké metody přípravy materiálu používáte?

.....
.....

10. Disponujete nějakými certifikáty jakosti: **ANO - NE**
jakými:.....

11. Máte systém ISO, prosím označte: **ANO - NE**

12. Na jak dlouho poskytujete záruku:měsíců

13. Kolik stojí práškové lakování 1 metru čtverečního:.....

Je-li možné prosíme o zaslání orientačního ceníku.

**PŘÍLOHA P III: VZOR TABULKY PRO ZPRACOVÁNÍ ÚDAJŮ
O KONKURENCI**

Morava severní	Způsoby přípravy povrchů	Výrobci barev	Maximální velikost předmětů pro lakování	Velikost firmy	Způsob výroby	Ceny	Záruka	ISO systém a certifikační firmy	Předněty učené k lakování
AZ kov- komaxit s.r.o., Pržno	odmašťování fosfátování	Balakov	do 2*4 m	Velká	ruční	od 150 CZK/m ²	24 měsíců, u exter. Barev za dobrovolných podmínek - do 5 let	ISO 9001:2001	ocel, hliník
Gronas s.r.o., Bohumín	Základní barva PRIMER, fosforování IBX, XINTEX	český - Balakov	3*1,5*1,7 m	Velká	3 linie ruční	od 140CZK./m ²	24 měsíců	ne	všechn kov
Laktometal s.r.o., Přerov	Odmašťování fosfátování	Balakov	Pec 2,4*1,8*1 m	Malá	ruční	od 220CZK./m ² 2 - 2 strany	3 roky	ne	hliník, požumované elementy
IVT centrum s.r.o., Paškov		Balakov		jen vlastní výrobky				Certifikát BV QL, ISC 9001:2000	jen vlastní výrobky
BAST, Moravské Budějovice	odmašťování, fosfátování, stříkání - písek, žinek	Balakov	Max. 2*4 m	Velká firma, ale lakování provádí jen jako dodávkovou službu	ruční, do 20 kusů týdně	od 150 CZK / m ²	2 roky	ISO 9001:2000, certifikát 6700/C2	Ocel, hliník, ale ne rezavé
Jiří Matušik, Prostřední Bečva	odmašťování, fosfátování, pískování, stříkání	všechny	do 4,5 m	dodávková služba	ruční	od 120 CZK/m ²	2 roky	ne	Všechno - ocel, hliník, ale ne rezavé....

PŘÍLOHA P IV: HLAVNÍ MAKROEKONOMICKÉ UKAZATELE ČR

Zdroj: [16] Český statistický úřad, r/r = meziroční změna ukazatele

Ukazatel	Jednotka	2004	2005	Růst či pokles v %
HDP	mld. Kč, b. c.	2 781,1	2 978,2	+ 7,1
HDP na 1 obyvatele	Kč/obyv., b. c.	272 468,0	291 004,0	+ 6,8
HDP na 1 obyvatele v PPS	PPS/obyv., b. c.	16 013,0	17 355,0	+ 8,4
Výdaje na konečnou spotřebu	%, r/r, rálně	0,8	1,8	+ 1,0
z toho: spotřeba domácností	%, r/r, reálně	2,5	2,4	- 0,1
Výdaje na tvorbu hrubého kapitálu	%, r/r, reálně	8,2	2,9	- 5,3
z toho: fixního	%, r/r, reálně	4,7	3,6	- 1,1
Vývoz zboží a služeb	%, r/r, reálně	21,1	10,6	- 10,5
Dovoz zboží a služeb	%, r/r, reálně	18,2	4,9	- 13,3
Domácí realizovaná poptávka	%, r/r, reálně	1,8	2,3	+ 0,5
Deflátor HDP	%, r/r	3,5	0,9	- 2,6
Hrubý disponibilní důchod	mld. Kč, b. c.	2 621,2	2 839,1	+ 8,3
Hrubé národní úspory	mld. Kč, b. c.	588,2	707,6	+ 20,3
Míra hrubých národních úspor	%	22,4	24,9	+ 2,5
Míra hrubých úspor domácností	%	5,9	7,1	+ 1,2
Souhrnná produktivita práce	%, r/r	4,1	5,4	+ 1,3
Jednotkové pracovní náklady	%, r/r	2,0	-0,2	- 2,2
Energetická náročnost	%, r/r	-4,3		xxx
Emise CO2	%, r/r	-0,2		xxx
Průmysl - tržby	%, r/r, reálně	9,9	8,1	- 1,8
Stavebnictví -tržby_	%, r/r, reálně	4,5	3,7	- 0,8
Tržní služby - tržby	%, r/r, reálně	3,2	3,1	- 0,1
Zemědělství - tržby	%, r/r, reálně	0,0	8,0	+ 8,0
Počet pracovníků	%, r/r	-0,4	0,7	+ 1,1
Míra registrované nezaměstnanosti	%, průměr	10,24		xxx
Míra reg. nezam. podle stávající metodiky	%, průměr	9,19	8,97	- 0,2
Obecná míra nezaměstnanosti	%, průměr	8,3	7,9	- 0,4
Míra dlouhodobé nezaměstnanosti	%, průměr	4,2	4,2	0,0
Průměrné hrubé nominální mzdy	%, r/r ,	6,6	5,4	- 1,2
Průměrné reálné mzdy	%, r/r ,	3,7	3,4	- 0,3
Průměrný starob.důchod/průměrná mzda	%	40,6	40,7	+ 0,1
Míra inflace	%, r/r, průměr	2,8	1,9	- 0,9

Ukazatel	Jednotka	2004	2005	Růst či pokles v %
Ceny průmyslových výrobců	%, r/r, průměr	5,7	3,0	- 2,7
Ceny stavebních prací	%, r/r, průměr	3,7	3,0	- 0,7
Ceny tržních služeb	%, r/r, průměr	2,3	1,9	- 0,4
Ceny zemědělských výrobců	%, r/r, průměr	8,1	-9,2	- 17,3
Ceny vývozu zboží	%, r/r, průměr	3,7	-1,4	- 5,1
Ceny průmyslových výrobců	%, r/r, průměr	1,6	0,3	- 1,3
Směnné relace	%	2,1	-1,7	- 3,8
<u>Měnové ukazatele</u>				
CZK/EUR	průměr	31,9	29,8	- 6,7
CZK/USD	průměr	25,7	23,9	- 6,8
Nominální efektivní kurz	%, r/r	-0,1	6,3	+ 6,4
Reálný efektivní kurz	%, r/r	3,0	4,9	+ 1,9
M2 *	%, r/r	4,4	8,0	+ 3,6
Běžný účet (BÚ) platební bilance	mld. Kč	-167,3	-61,7	+ 63,1
Finanční účet (FÚ) platební bilance	mld. Kč	183,7	137,9	- 24,9
Změna devizových rezerv	mld. Kč	-6,8	-92,9	+ 1266,2
BÚ/HDP	%	-6,0	-2,1	- 3,9
FÚ/HDP	%	6,6	4,6	- 2,0
Stav devizových rezerv* (DR) ČNB	mld. Kč	636,2	726,7	+ 14,3
Stav DR* ČNB/HDP	%	22,9	24,4	+ 1,5
Krytí dovozu zboží a služeb DR ČNB	měsíc	3,8	4,2	+ 0,4
<u>Fiskální ukazatele</u>				
Vládní deficit (přebytek)	mld. Kč	-79,9	-76,7	+ 4,1
Vládní deficit (přebytek)/HDP	%	-2,9	-2,6	+ 0,3
Saldo státního rozpočtu (SR)	mld. Kč	-93,7	-56,3	+ 39,9
Saldo SR/HDP	%	-3,4	-1,9	+ 1,5
Vládní dluh	mld. Kč	855,1	901,3	+ 5,4
Dluh sektoru vlády v procentech HDP	%	30,7	30,3	- 0,4
Státní dluh	mld. Kč	592,9	691,2	+ 16,6
Státní dluh/HDP	%	21,3	23,2	+ 1,9