

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Export zemědělské techniky od vybrané akciové společnosti v České republice

Veronika Lelková

**Bakalářská práce
2013**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika Lelková**
Osobní číslo: **E10647**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Export zemědělské techniky od vybrané akciové společnosti v České republice**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

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

Cílem bakalářské práce je export zemědělské techniky do vybraných zemí, včetně komparace exportních podmínek

Základní pojmy související s tématem

Představení akciové společnosti

Realizace exportu zemědělské techniky do vybraných zemí


Komparace exportních podmínek ve vybraných zemích

Vlastní návrhy na zlepšení exportu a obchodních vztahů s vybranými firmami

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická
Seznam odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
KALÍNSKÁ, Emilie. Mezinárodní obchod v 21. století. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010, 228 s. ISBN 978-80-247-3396-8.
MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní obchodní operace. 5. aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010, 240 s. ISBN 978-80-247-3237-4.
SVATOŠ, Miroslav. Zahraniční obchod: teorie a praxe. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009, 367 s. ISBN 978-80-247-2708-0.
ŠTRACH, Pavel. Mezinárodní management 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009, 167 s. ISBN 978-80-247-2987-9.

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Josef Novotný

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

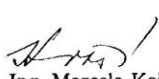
Datum zadání bakalářské práce: **28. června 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2013**


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 9. října 2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2013

Veronika Lelková

PODĚKOVÁNÍ:

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Josefu Novotnému, Ph.D., za cenné rady, připomínky a odborné vedení, které mi při vypracování práce velmi pomohly.

Dále děkuji Ing. Michalu Kukulovi ze společnosti Farnet, a.s. za poskytnuté informace a konzultace.

V neposlední řadě děkuji své rodině za jejich podporu během celého mého studia.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá exportem zemědělské techniky od vybrané společnosti v České republice. Teoretická část je zaměřena na základní pojmy mezinárodního obchodu a na důvody a formy vstupu podniku na zahraniční trh. Druhá část představuje společnost Farnet, a. s., analyzuje export do Ruska a Německa z pohledu společnosti. Následně je provedena komparace exportních podmínek do vybraných zemí a uvedeny návrhy na zlepšení exportu v podniku.

KLÍČOVÁ SLOVA

Mezinárodní obchod, export, Incoterms, akciová společnost Farnet, SWOT

TITLE

Export of agricultural technics by the selected joint-stock company in the Czech Republic

ANNOTATION

This bachelor thesis deals with the export of agricultural machinery made by selected company in the Czech Republic. The theoretical part is focused on the explanation of basic terms from the area of international trade and description of reasons and forms of entry into the foreign market. In the second part a joint-stock company Farnet is presented. In this part there is also an analysis of the export to Russia and Germany from the perspective of the company. Consequently, the comparisons of export conditions in the selected countries and the proposals for improving the export in the company were made.

KEYWORDS

International trade, export, Incoterms, joint-stock company Farnet, SWOT

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 SPECIFIKA MEZINÁRODNÍHO OBCHODU.....	11
1.1 FORMY MEZINÁRODNÍHO OBCHODU	11
1.2 ČLENĚNÍ MEZINÁRODNÍHO OBCHODU	12
1.3 FORMY STÁTNÍCH ZÁSAHŮ DO MEZINÁRODNÍHO OBCHODU	13
1.4 DRUHY RIZIK V MEZINÁRODNÍM PODNIKÁNÍ.....	15
1.5 DODACÍ PODMÍNKA - INCOTERMS.....	15
1.5.1 INCOTERMS® 2010.....	16
1.6 ORGANIZACE NA PODPORU MEZINÁRODNÍHO OBCHODU.....	19
1.6.1 Státní podpora exportu v ČR.....	19
1.6.2 Mezinárodní organizace.....	21
2 PODNIK A MEZINÁRODNÍ OBCHOD	22
2.1 DŮVODY VSTUPU PODNIKU NA MEZINÁRODNÍ TRH.....	22
2.2 ZPŮSOBY VSTUPU PODNIKU NA ZAHRANIČNÍ TRH.....	23
2.2.1 Vývozní a dovozní operace	23
2.2.2 Formy vstupu na zahraniční trhy nenáročné na kapitálové investice	25
2.2.3 Kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy.....	26
3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI FARMET, A.S.....	28
3.1 EXPORT SPOLEČNOSTI.....	31
3.1.1 Způsob realizace exportu	34
4 EXPORT DO NĚMECKA A RUSKA	35
4.1 CHARAKTERISTIKA NĚMECKÉ EKONOMIKY	35
4.2 EXPORT DO NĚMECKA Z POHLEDU SPOLEČNOSTI FARMET, A.S.	36
4.2.1 Způsob vedení obchodního jednání	36
4.2.2 Platební podmínky	37
4.2.3 Dodací podmínky	37
4.2.4 Požadavky na stroje a certifikaci.....	37
4.2.5 SWOT analýza německého trhu.....	38
4.3 CHARAKTERISTIKA RUSKÉ EKONOMIKY.....	42
4.4 EXPORT DO RUSKA Z POHLEDU SPOLEČNOSTI FARMET, A.S.....	43
4.4.1 Způsob vedení obchodního jednání	43
4.4.2 Platební podmínky	44
4.4.3 Dodací podmínky	45
4.4.4 Požadavky na stroje a certifikaci.....	45
4.4.5 SWOT analýza ruského trhu.....	46
5 KOMPARACE EXPORTNÍCH PODMÍNEK DO VYBRANÝCH ZEMÍ.....	50
6 VLASTNÍ NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ EXPORTU A OBCHODNÍCH VZTAHŮ.....	52
ZÁVĚR.....	54
POUŽITÉ ZDROJE.....	56

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Rozdělení doložek Incotersms® 2010.....	16
Tabulka 3: SWOT analýza německého trhu z pohledu společnosti Farnet, a.s.	39
Tabulka 4: Silné stránky společnosti pro německý trh	41
Tabulka 5: Slabé stránky společnosti pro německý trh	41
Tabulka 6: Příležitosti německého trhu pro společnost	42
Tabulka 7: Hrozby německého trhu pro společnost	42
Tabulka 8: SWOT analýza ruského trhu z pohledu společnosti Farnet, a.s.	46
Tabulka 9: Silné stránky společnosti pro ruský trh.....	48
Tabulka 10: Slabé stránky společnosti pro ruský trh.....	48
Tabulka 11: Příležitosti ruského trhu pro společnost.....	49
Tabulka 12: Hrozby ruského trhu pro společnost.....	49

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Graf popisující investice v jednotlivých letech	29
Obrázek 2: Graf počtu zaměstnanců v jednotlivých letech	30
Obrázek 3: Graf hospodářského výsledku od roku 1997	31
Obrázek 4: Graf popisující vývoj tržeb od založení společnosti	32
Obrázek 5: Postavení na tuzemském a zahraničním trhu	34

SEZNAM ZKRATEK

CE	Conformité Européenne (Certifikát shody)
ČEB	Česká exportní banka
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
EGAP	Exportní garanční a pojišťovací společnost
EU	Evropská unie
EHP	Evropský hospodářský prostor
HDP	Hrubý domácí produkt
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development (Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj)
OSN	Organizace spojených národů
RF	Ruská federace
SRN	Spolková republika Německo
WTO	World Trade Organization (Světová obchodní organizace)

ÚVOD

Mezinárodní obchod v posledních desetiletích nabývá na významu a sehrává významnou roli v ekonomikách většiny států. Jednotlivé státy se snaží podporovat zapojení do mezinárodního obchodu s vidinou pozvednutí národní ekonomiky a zajištění větší efektivity v celosvětové produkci. Aktivní zapojení do mezinárodního obchodu je důležité i pro Českou republiku (dále také ČR). Tento fakt je dán samotným charakterem českého trhu, který je poměrně malý s nedostatkem přírodních a kapitálových zdrojů.

Od vzniku ČR se obchodní bilance pohybovala v záporném saldu. Zlom nastal v roce 2005, kdy poprvé celkový objem vývozu převýšil celkový objem dovozu. Významný vliv na zvýšení vývozu měl zejména vstup ČR do Evropské unie (dále také EU), kdy se naše země stala součástí Evropského hospodářského prostoru (dále také EHP), který znamenal pro české vývozce nové příležitosti. Od tohoto roku se obchodní bilance stále pohybuje v kladných hodnotách a dokonce vykazuje rostoucí trend.

Bakalářská práce se zaměřuje zejména na export zemědělské techniky. První část práce se snaží v teoretické rovině přiblížit specifika mezinárodního obchodu a jeho rizik. Představuje i jednotlivé organizace zabývající se podporou mezinárodního obchodu. Z makroekonomického pohledu se v následující části přesouvá spíše na mikroekonomický pohled a zabývá se hlavními důvody a způsoby vstupu podniku na mezinárodní trh. Součástí práce je také tzv. „praktická část“, která se zaměřuje na analýzu exportu ve vybraném podniku zabývající se výrobou zemědělské techniky.

Pro tuto práci byla vybrána významná společnost Farnet a.s., která má již více než dvacetiletou tradici na českém trhu a téměř stejně dlouhou dobu úspěšně vyvází i za hranice naší země. V této části je společnost nejen blíže představena, ale zejména je zmíněn její export. Ačkoliv podnik vyvází do více než 20 zemí v Evropě a části Asie, podrobně jsou v rámci této práce rozebrány dva trhy, které podnik považuje za jedny z nejdůležitější - Německo a Rusko. Tyto dva trhy se od sebe výrazně liší. Rozdílnost vyplývá zejména ze skutečnosti, že jedna ze zemí se nachází v EHP s jednotným vnitřním trhem a druhá je zemí mimo tento trh.

Cílem této bakalářské práce je export zemědělské techniky do vybraných zemí, včetně komparace exportních podmínek.

1 SPECIFIKA MEZINÁRODNÍHO OBCHODU

Mezinárodní obchod lze charakterizovat jako směnu zboží či služeb, která je uskutečňována subjekty z rozdílných států. Se zvyšující propojeností světa roste i jeho význam a hraje důležitou roli nejen v ekonomice, ale i v životě každého z nás. Bez mezinárodní spolupráce bychom neměli na výběr tolik produktů a služeb, které v dnešní době považujeme za samozřejmost, i když byly vyrobeny či vypěstovány na opačném konci světa.

Mezinárodní obchodní politika může mít dvě podoby a to liberální nebo protekcionistickou.

Liberalismem v mezinárodních obchodních vztazích rozumíme: „*Odstraňování překážek obchodu, tj. klasických obchodních bariér tarifního i netarifního charakteru, otevření všech sektorů vnitřního trhu zahraniční konkurenci a úplné odstranění přímých i nepřímých podpor státu ve všech oblastech ekonomiky.*“ [12, str. 46]

Naopak **protekcionismus** chrání domácí ekonomiku před zahraniční konkurencí a podporuje vývoz domácích komodit do zahraničí.

Důvody pro vznik mezinárodního obchodu vycházejí především ze dvou teorií – z teorie absolutní výhody a komparativní výhody. Tyto teorie jsou založeny na odlišném pojetí nákladů na určitý výrobek v jednotlivých zemích. Rozdílné náklady jsou dané především odlišnými přírodními a klimatickými podmínkami a rozdílnou kvalifikační strukturou obyvatelstva.

Teorie absolutních výhod říká, že země by se měla specializovat na produkci těch výrobků, které je schopna vyrábět levněji nežli ostatní země. [19, str. 17] Za autora této teorie je považován významný skotský filozof Adam Smith.

Teorie komparativních výhod vychází ze situace, kdy země nemá žádnou absolutní výhodu, tzn. nedokáže vyrábět žádný výrobek nejlevněji, ale i přesto se této zemi vyplatí zapojit do mezinárodní dělby práce. Země se zaměří na produkci toho výrobku, u kterého má relativně největší absolutní výhodu. [19, str. 21] Autorství je přisuzováno Davidu Ricardovi.

1.1 Formy mezinárodního obchodu

Mezinárodní obchod můžeme rozdělit do třech základních činností – exportu, importu a reexportu.

Export znamená vývoz zboží nebo služeb do zahraničí. Důsledkem exportu je příliv kapitálu do země, odkud se zboží nebo služby vyvážejí. Rozlišujeme dvě formy vývozu, a to přímý a nepřímý. Jestliže je tuzemský dodavatel a zahraniční odběratel v přímém kontaktu, označujeme export za přímý. V případě nepřímého exportu vstupuje mezi tuzemského producenta a zahraničního odběratele zprostředkovatel, který zboží od výrobce na domácím trhu koupí a prodá jej v zahraničí.

Termínem import je označován dovoz zboží nebo služeb ze zahraničí. Dopadem importu je odliv kapitálu ze země, kam se dováží. Stejně jako u exportu rozlišujeme přímý a nepřímý import. Při přímém importu nakoupí tuzemský odběratel zboží přímo od zahraničního dodavatele bez použití prostředníků. U nepřímého importu nakoupí tuzemský odběratel od zahraničního zprostředkovatele zboží, které nakoupil v zahraničí.

Reexport v sobě zahrnuje jak import, tak i export. Jedná se o nákup výrobků v zahraničí a jejich prodej v nezměněné podobě do dalších zemí. Důvody reexportu lze rozdělit do třech kategorií:

- obchodně politické překážky – mezi státy mohou být vysoká cla, množstevní omezení, zákazy dovozů či vývozů apod.,
- kompletace vývozu - reexportér může kompletovat sortiment svých výrobků s výrobky dovezenými a tím rozšířit svou nabídku,
- ekonomické - nákupy ve velkém množství umožní reexportéru dosáhnout nižších cen a následně prodat tyto výrobky do dalších zemí za vyšší ceny.

I reexport nalezneme ve dvou podobách. V případě, že zboží zakoupené v cizině je prodáno a dopraveno do cizí země, aniž by zásilka vstoupila do země reexportéra, je reexport označován za přímý. U nepřímého exportu je zboží zakoupené v zahraničí dovezeno do státu reexportéra a následně v nezměněné podobě vyvezeno do zahraničí.

1.2 Členění mezinárodního obchodu

Jedním z cílů Evropské unie je vytvoření jednotného vnitřního ekonomického trhu v rámci všech členských států. Hlavním úkolem se proto stalo zajištění volného pohybu zboží, služeb, osob i kapitálu v rámci EU a zastávání jednotné společné obchodní politiky vůči třetím zemím.

V rámci tohoto cíle došlo v členských zemích k zásadním změnám v řadě oblastí, které vedly k tomu, že se rozlišuje vnitrouijní a mimounijní obchod.

Vnitrouijní (intrakomunitární) obchod je obchod uskutečňovaný mezi jednotlivými členskými státy EU. V rámci jednotného vnitřního trhu je umožněno přesunovat zboží či služby bez jakýchkoliv překážek. Tento obchod probíhá bez celního řízení, cel a poplatků.

Mimounijním obchodem rozumíme obchod členských států EU se třetími zeměmi. Při tomto obchodu platí jednotné právní normy EU, obchod podléhá celnímu dohledu a při dovozu se vybírá clo, poplatky, DPH i spotřební daně.

1.3 Formy státních zásahů do mezinárodního obchodu

Prudký vývoj mezinárodního obchodu si postupně vynutil i státní zásahy do provádění mezinárodní směny. Rozsah a síla těchto zásahů rostla s relativní ekonomickou slabostí země. Obchodní politika státu je charakterizována jako: „*Souhrn záměrů, strategií, zásad, opatření, nástrojů, smluv a institucí, vytvářených a koncipovaných na úrovni vlády a směřující k podnikatelským subjektům domácím i zahraničním.*“ [14, str. 85]

Podle Svatoše [20, str. 27] lze rozdělit státní zásahy do vnějších ekonomických vztahů následovně:

- plány, programy, národohospodářské nebo oborové koncepce,
- daňová politika,
- měnová a finanční politika,
- obchodní politika,
- administrativně-právní nástroje.

Plány, programy, národohospodářské nebo oborové koncepce

Plánování ekonomického vývoje země bylo typické pro všechny socialistické státy a dlouhá desetiletí bylo uplatňováno i u nás. V dnešní době jsou plány využívány ve většině vyspělých států jako nástroje ke stanovení dlouhodobých cílů. I když by se mohlo zdát, že úloha státu v ekonomice klesá a že tyto nástroje nemají přímý vliv, není tomu tak. Stát disponuje řadou pravomocí, jimiž může účinnost plánů, programů či koncepcí u domácích i zahraničních podnikatelů vynutit.

Daňová politika

Stát se prostřednictvím daňových úlev nebo daňových prázdin snaží pro plnění klíčových národohospodářských úkolů získat domácí i zahraniční podnikatele. Nejčastěji se vztahují na určité území nebo na určité obory, které chce stát podpořit. Zásadní význam má daňová politika pro zahraniční podnikatele, kteří se rozhodnou proniknout na konkrétní trh formou vlastních subjektů (afilace nebo filiálky). Tyto podniky se pak stávají daňovými subjekty v této zemi.

Měnové finanční nástroje

Hlavním faktorem, který motivuje exportéry a importéry k jejich úsilí, je vztah domácí měny k zahraničním měnám – tedy kurz měny. Může pro ně znamenat vyšší výnos, ale i možnost ztráty. Významnou roli hraje i stanovování základní diskontní sazby. Přístup k úvěrům, možnost je získat nebo nabídnout, je jedním z klíčových nástrojů, jak stimulovat ekonomický vývoj. Dalším faktorem je i kvalita bank.

Obchodní politika

Jak již bylo zmíněno, obchodní politika státu může mít dvě podoby, a to liberální nebo protekcionistickou. Vychází nejen z hospodářské politiky země, ale i ze zahraniční politiky. Nástroje obchodní politiky se člení na autonomní a smluvní prostředky.

Autonomní prostředky vycházejí především ze zájmu vlastní ekonomiky při respektování mezinárodních smluv. Mohou působit pasivně i aktivně. Pasivními prostředky jsou cla, kvantitativní restrikce, licenční řízení a devizové restrikce. Jejich cílem je omezit nebo zcela zamezit přístupu zahraničních výrobků na domácí trh a tím ochránit domácí výrobce před zahraniční konkurencí. Naopak aktivní prostředky umožňují a usnadňují vývoz. Jedná se především o státní garance úvěrů, státní úvěry apod.

Smluvní prostředky jsou uplatňovány v dvoustranných a mnohostranných ekonomických vztazích. Subjekty smluv bývají zásadně státy. Mezi smluvní prostředky patří obchodní smlouvy, platební a úvěrové dohody, dohody o strategické spolupráci, ekonomické a hospodářské dohody, dohody o vědeckotechnické spolupráci, dohody o vyloučení dvojího zdanění apod.

Administrativně-právní nástroje

Stát může řídit vnější ekonomické vztahy i pomocí zákonů, nařízení, vyhlášek a dekretů, které po vydání v úřední listině působí celoplošně na domácí i zahraniční subjekty.

1.4 Druhy rizik v mezinárodním podnikání

Mnohé publikace definují riziko pouze v negativním smyslu. Riziko by však nemělo být vnímáno pouze jako hrozba či nebezpečí, ale také jako příležitost či možnost k lepším výsledkům. Riziko lze tedy charakterizovat jako: *„Nebezpečí, že se skutečné výsledky budou lišit od výsledků námi očekávaných a to jak v negativním směru, tj. že skutečné výsledky budou horší než očekávané tak i v pozitivním směru, tj. že skutečné výsledky budou naopak lepší než očekávané.“* [16, str. 75]

Některá rizika mohou výsledek obchodní operace ovlivnit pouze negativně. Pak se jedná o tzv. čistá rizika (např. nezaplacení kupní ceny odběratelem), jiná mohou přinést příznivější výsledek oproti očekávaným (např. vývoj kurzů měn, rizika pohybu cen apod.). Tato rizika jsou označována jako spekulativní.

Podnik, který uskutečňuje podnikatelské aktivity na mezinárodní úrovni je vystaven větším rizikům než podnik, který své podnikatelské aktivity uzavírá v rámci jednoho státu. Rizika lze dělit podle mnohých hledisek. Podle Machkové [15, str. 163] se rizika dělí na tržní, komerční, přepravní, teritoriální, kurzová a rizika odpovědnostní.

1.5 Dodací podmínka - INCOTERMS

Dodací podmínka je důležitou náležitostí kupní smlouvy, jelikož určuje povinnosti prodávajícího a kupujícího v souvislosti s dodávkou a převzetím zboží. Dodací podmínka určuje:

- způsob, místo a okamžik předání zboží kupujícímu,
- způsob, místo a okamžik přechodu rizik a nákladů na kupujícího,
- Další povinnosti stran při obstarání dopravy, nakládky a vykládky zboží, opatření průvodních dokladů, zabezpečení pojištění, kontroly, celního odbavení apod.

[15, str. 61]

Je nutné dodat, že dodací podmínka podstatným způsobem ovlivňuje výši ceny, protože určuje, jakou část nákladů hradí prodávající a jakou část kupující.

INCOTERMS nemají povahu právní normy a závaznými se stávají teprve tehdy, když se na ně obě smluvní strany výslovně odvolají v textu smlouvy.

1.5.1 INCOTERMS® 2010

S účinností od 1. ledna 2011 vstoupila v platnost nová verze INCOTERMS® 2010. Vydáním této nové verze pravidel starší verze nezanikají, proto je v kupních smlouvách vždy nutno uvádět rok vydání INCOTERMS, kterými se smluvní strany řídí.

Hlavní změnou oproti předchozím verzím je nečlenění doložek do čtyř skupin podle počátečního písmena, nýbrž do dvou velkých skupin podle způsobu přepravy. Rozdělení do skupin ukazuje následující tabulka 1.

Tabulka 1: Rozdělení doložek Incotersms® 2010

Skupina	Doložka	Anglické označení	České označení
Všechny druhy dopravy	EXV	Ex Works (insert named place of delivery)	Ze závodu (uved'te místo dodání)
	FCA	Free Carrier (insert named place of delivery)	Vyplaceně dopravci (uved'te místo dodání)
	CPT	Carriage paid to (insert named place of destination)	Přeprava placena do (uved'te místo určení)
	CIP	Carriage and Insurance Paid (insert named place of destination)	Přeprava a pojištění placeny do (uved'te místo určení)
	DAT	Delivered at Terminal (insert named terminal at port or place of destination)	S dodáním do terminálu (uved'te přístavní terminál nebo místo určení)
	DAP	Delivered at Place (insert named place of destination)	S dodáním do určitého místa (uved'te místo určení)
	DDP	Delivered Duty Paid (insert named place of destination)	S dodáním clo placeno (uved'te místo určení)
Námořní a vnitrozemská vodní přeprava	FAS	Free Alongside Ship (insert named port of shipment)	Vyplaceně k boku lodí (uved'te přístav nalodění)
	FOB	Free on Board (insert named port of shipment)	Vyplaceně loď (uved'te přístav nalodění)
	CFR	Cost and Freight (insert named port of destination)	Náklady a přepravné (uved'te přístav určení)
	CIF	Cost Insurance and Freight (insert named port of destination)	Náklady, pojištění a přepravné (uved'te přístav určení)

Zdroj: upraveno podle [15]

Doložky pro všechny druhy přepravy

EXV: EX WORKS (Ze závodu)

Doložka EXV představuje minimální povinnost pro prodávajícího. Prodávající má jedinou povinnost a tou je dát zboží k dispozici kupujícímu ve svém závodě nebo na jiném ujednaném místě. Kupující je odpovědný za nakládku zboží na dopravní prostředek, odbavení zboží pro vývoz a nese veškerá rizika spojená s přepravou zboží.

FCA: FREE CARRIER (Vyplaceně dopravci)

Při dodací položce FCA je povinnost prodávajícího dodat zboží dopravci nebo jiné osobě jmenované kupujícím v předem ujednaném místě. Ve zvoleném místě dodání přechází riziko z prodávajícího na kupujícího, proto je nutné co nejpřesněji specifikovat ono místo. Prodávající je povinen celně odbavit zboží pro vývoz, avšak není povinen celně odbavit zboží pro dovoz a hradit dovozní clo anebo provést jakékoliv celní formality v dovozu.

CPT: CARRIAGE PAID TO (Přeprava placena do)

CPT je první dodací parita, při které dochází k přechodu rizika a nákladů v rozdílném okamžiku. Prodávající má za úkol sjednat přepravu, dodat zboží přepravci a hradit náklady spojené s přepravou zboží do sjednaného místa určení. Stejně jako v paritě FCA je prodávající povinen celně odbavit zboží pro vývoz, ale není povinen celně odbavit zboží pro dovoz a hradit dovozní clo anebo provést jakékoliv celní formality v dovozu.

CIP: CARRIAGE AND INSURANCE PAID TO (Přeprava a pojištění placeny do)

Podmínky u CIP jsou stanoveny stejně jako u předchozí parity CPT. Navíc má prodávající povinnost sjednat pojištění kryjící riziko kupujícího za ztrátu nebo poškození zboží během přepravy.

DAT: DELIVERED AT TERMINAL (S dodáním do překladiště)

Další pravidlo vhodné pro všechny druhy přepravy je DAT. V rámci této parity je prodávající povinen dodat zboží k dispozici kupujícímu do ujednaného překladiště v přístavu anebo v místě určení a nést veškeré riziko spojené s dodáním zboží a jeho vykládkou v sjednaném místě. Označením „překladiště“ se rozumí jakékoliv kryté či nekryté místo jako např. nábřeží, skladiště, silniční, železniční anebo letecké překladiště.

DAP: DELIVERED AT PLACE (S dodáním v místě určení)

Při dodací položce DAP splní prodávající svou úlohu, jakmile je zboží dáno k dispozici kupujícímu na příchozím dopravním prostředku. Vykládku tedy na rozdíl od parity DAT hradí kupující. Avšak prodávající nemá nárok požadovat úhradu nákladů spojených s vykládkou zboží v případě, že již byly zahrnuty v přepravní smlouvě uzavřené prodávajícím. [13, str. 70]

Povinností prodávajícího je zajištění proclení zboží pro vývoz. V případě dovozu nemá prodávající žádnou povinnost při proclení zboží a zajištění celních formalit.

DDP: DELIVERED DUTY PAID (S dodáním clo placeno)

Parita DDP představuje nejdelší závazek pro prodávajícího, který splní povinnost poté, co dá zboží připravené k vykládce z dopravního prostředku k dispozici kupujícímu na předem sjednaném místě určení. V tomto místě tedy přechází veškeré náklady a rizika na kupujícího. Zboží musí být odbaveno nejen pro vývoz, ale i pro dovoz, tzn. vyřídit veškeré celní formality, uhradit clo pro vývoz i dovoz apod. [9]

Doložky pro námořní a vnitrozemskou vodní přepravu

FAS: FREE ALONGSIDE SHIP (Vyplaceně k boku lodi)

Při dodací položce FAS je povinností prodávajícího dodat zboží k boku lodi jmenované kupujícím v přístavu nalodění. V tomto okamžiku přechází riziko za ztrátu a poškození zboží na kupujícího.

Za celní odbavení zboží pro vývoz odpovídá prodávající. Avšak nemá žádnou povinnost odbavit zboží v dovozu, hradit dovozní clo nebo jiné formality.

FOB: FREE ON BOARD (Vyplaceně loď)

Při paritě FOB přechází povinnosti prodávajícího společně s náklady a rizikem po dodání zboží na palubu lodi ve sjednaném přístavu.

Stejně jako u předchozí parity je povinností prodávajícího celně odbavit zboží ve vývozu. Avšak není povinen celně odbavit zboží v dovozu, hradit dovozní clo nebo zajistit celní formality.

CFR: COST AND FREIGHT (Náklady a přepravné)

Podobně jako u výše zmíněných doložek CPT a CIP přecházejí náklady a riziko na kupujícího v rozdílných místech. V okamžiku dodání zboží na palubu lodi přecházejí rizika za

ztrátu nebo poškození zboží na kupujícího. Přejedání nákladů probíhá až později v předem ujednaném přístavu.

Při této paritě je prodávající povinen sjednat přepravní smlouvu a celně odbavit zboží pro vývoz, ale nemá žádnou povinnost odbavit zboží pro dovoz, platit dovozní clo nebo provést celní formalities v dovozu.

CIF: COST INSURANCE AND FREIGHT (Náklady, pojištění a přepravné)

Poslední parita CIF je založena na stejných podmínkách jako výše uvedená parita CFR. Jediný rozdíl spočívá v povinnosti prodávajícího sjednat pojištění kryjící riziko kupujícího za ztrátu nebo poškození zboží během přepravy. [9]

1.6 Organizace na podporu mezinárodního obchodu

Zájem o podporu mezinárodního obchodu je dokladováno velkým množstvím institucí a agentur, které mají za cíl rozvíjet mezinárodní aktivity, pomáhat v mezinárodní spolupráci a přispět tak k snadnějšímu mezinárodnímu obchodu.

1.6.1 Státní podpora exportu v ČR

Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO)

MPO je dle § 13 zákona č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky, ve znění pozdějších předpisů, ústředním orgánem pro zahraniční obchod a podporu exportu. MPO v úzké vazbě na ministerstvo zahraničních věcí koordinuje zahraniční obchodní politiku České republiky ve vztahu k jednotlivým státům.

Mezi nejvýznamnější činnosti MPO v rámci zahraničního obchodu patří:

- odstranění tarifních a netarifních bariér vývozu,
- financování a pojištění vývozu a adresnou rozvojovou pomoc,
- informační činnost, poradenství, asistenční a odborné vzdělání,
- propagaci a prezentaci českých podniků a subjektů,
- další opatření a nástroje k podpoře jednotlivých proexportních opatření. [1, str. 79]

Česká agentura na podporu obchodu (CzechTrade)

Česká agentura na podporu obchodu, neboli CzechTrade, je státní proexportní příspěvková organizace MPO ČR. Jejím hlavním posláním je napomáhat zvyšování exportní výkonnosti

a konkurenceschopnosti českých firem na zahraničních trzích. Její aktivity jsou určeny především malým a středním podnikům, a to jak podnikům začínajícím s exportem, tak i zkušeným vývozcům. Mezi typické služby CzechTrade patří vyhledávání exportních příležitostí, průzkum trhu, ověření zájmu o produkt, asistenční služby apod. Vize této organizace zní: „*Být první volbou pro české firmy při jejich pronikání a rozvoji na mezinárodních trzích.*“ [4]

Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s. (EGAP)

Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s. (EGAP) je specializovaná státní úvěrová pojišťovna, zaměřená v první řadě na pojišťování rizika nesplacení vývozních úvěrů, za které zahraniční odběratelé nakupují české zboží a služby. Jedná se zejména o bankovní úvěry se splatností delší než 2 roky poskytované odběratelům v rozvojových zemích, kde je z teritoriálních a komerčních příčin riziko nezaplacení vyšší než v zemích vyspělých. Takové riziko je za běžných tržních podmínek u komerčních úvěrových pojišťoven nepojistitelné. Služeb EGAP ovšem nevyužívají pouze podniky zaměřené na vývoz velkých investičních celků, ale i malé a střední podniky, pro které nabízí výrazně zjednodušenou variantu pojištění. [2]

Česká exportní banka, a.s. (ČEB)

Další nedílnou součástí systému státní proexportní politiky je Česká exportní banka (ČEB). Jedná se o specializovanou bankovní instituci pro státní podporu vývozu. Posláním ČEB je poskytování a financování vývozních úvěrů a dalších služeb s vývozem souvisejících. Doplňuje tím služby nabízené domácí bankovní soustavou o financování vývozních operací vyžadující dlouhodobé zdroje financování za úrokové sazby a v objemech, které jsou pro vývozce nedosažitelné. Českým vývozcům tím umožňuje vstupovat na mezinárodní trh za podmínek srovnatelných s těmi, které využívá jejich hlavní zahraniční konkurence.

Příjemcem podpořeného financování může být vývozce, či jeho zahraniční odběratel. U některých druhů úvěrů pak také výrobce produkující pro vývoz či český subjekt investující v zahraničí. Veškeré aktivity jsou plně v souladu s pravidly WTO (World Trade Organization), příslušnými doporučeními OECD (Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj) a směrnicemi Evropské unie. [5]

1.6.2 Mezinárodní organizace

Světová obchodní organizace (WTO – World Trade Organisation)

Světová obchodní organizace (dále jen WTO) je mezivládní organizace se sídlem v Ženevě. V současné době má 157 členů (včetně ČR), přičemž členem nemusí být vždy státy, ale jednotná celní území (tedy celní unie nebo přímo celní území). Úkolem WTO je zjednodušení přístupu na národní trhy a liberalizace obchodní politiky mezi svými členskými státy. Svými aktivitami přispívá k růstu životní úrovně, poklesu nezaměstnanosti a optimálnímu využití přírodních zdrojů. Velmi důležitou roli hraje při poskytování pomoci rozvojovým a zejména nejchudším zemím světa. [17]

Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (OECD – Organization for Economic Co-operation and Development)

Organizace pro ekonomickou spolupráci a rozvoj (dále jen OECD) sdružuje 34 průmyslově vyspělých států světa včetně ČR. Sídlo této organizace se nachází v hlavním městě Francie v Paříži. Podle Svatoše [20, str. 77] lze hlavní cíle organizace charakterizovat jako: *„Dosažení maximálního tempa hospodářského růstu svých členských zemí, růstu zaměstnanosti, vzestupu životní úrovně při zachování finanční stability, rozvoj světového obchodu na principu mnohostrannosti a v neposlední řadě odstranění diskriminace v souladu s mezinárodními úmluvami.“*

2 PODNIK A MEZINÁRODNÍ OBCHOD

Před rozhodnutím o tom, zda podnik začne podnikat na mezinárodních trzích, je třeba provést řadu analýz, které pomohou podniku nalézt vhodnou strategii pro mezinárodní trh. Analyzuje se vnitřní i vnější prostředí podniku.

Při vnitřní analýze by se podnik měl zaměřit především na finanční možnosti podniku, výrobní kapacity, možnosti přizpůsobit výrobní sortiment podle podmínek cílových trhů, na personální zajištění apod.

Pro zhodnocení vývoje vnějšího prostředí lze využít PEST analýzu. U této analýzy se zkoumají faktory politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické, které mohou ovlivnit činnost podniku. [11]

- **Politicko-právní faktory** – mezi tyto faktory patří politická stabilita, stabilita vlády, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, daňová politika, regulace dovozu a vývozu, ochrana životního prostředí apod.
- **Ekonomické faktory** – charakterizuje vývoj HDP, úrokové sazby, měnové kurzy, inflaci, nezaměstnanost apod.
- **Sociokulturní faktory** – jedná se o faktory spojené s kupním chováním spotřebitele např. demografický vývoj obyvatel, životní styl, spotřební zvyky, vývoj životní úrovně apod.
- **Technologické faktory** – představují trendy ve výzkumu a vývoji, v rychlosti technologických změn a celkového stavu technologie v dané zemi.

Cílem PEST analýzy je vybrat ze všech faktorů pouze ty, které jsou pro konkrétní podnik důležité.

2.1 Důvody vstupu podniku na mezinárodní trh

Pro vstup na mezinárodní trhy mohou mít podniky různé důvody. Často se pro tento krok rozhodují v situaci, kdy domácí trh již podnikům neumožňuje naplnit jejich podnikatelské strategie. Důvody pro vstup na mezinárodní trh lze rozdělit do čtyř hlavních skupin: [13]

- zvyšování prodejů,
- získávání zdrojů,
- diversifikace dodavatelů a odběratelů,

- minimalizace konkurenčních rizik.

2.2 Způsoby vstupu podniku na zahraniční trh

Rozhodnutí o tom, jakým způsobem vstoupí podnik na zahraniční trhy, je klíčovým rozhodnutím. Podnik může zvolit řadu forem vstupu na zahraniční trh, avšak výběr konkrétní strategie ovlivňuje především: [14, str. 74]

- investiční náročnost vstupu na zahraniční trhy,
- zdroje, které má podnik k dispozici,
- potenciál cílového trhu,
- možnost kontroly mezinárodních podnikatelských aktivit,
- rizikovost podnikání na cílovém zahraničním trhu,
- konkurenceschopnost firmy v mezinárodním prostředí.

Způsoby vstupu podniku na zahraniční trh obvykle členíme do tří základních skupin. Jedná se o vývozní a dovozní operace, formy nenáročné na kapitálové investice a kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy. Malé a střední podniky obvykle využívají formu vývozních a dovozních operací, velké podniky kombinují různé formy vstupu podle zvolené strategie pro cílové zahraniční trhy.

2.2.1 Vývozní a dovozní operace

Vývozní a dovozní operace jsou nejjednodušší formou vstupu podniků na zahraniční trhy. Tato forma vstupu je často chápána jako ta, která nevyžaduje skoro žádné investice. Pokud však chce podnik na zahraničním trhu uspět a získat na něm významnější podíl, nevyhne se investicím především v oblasti marketingu. K tomu, aby podnik mohl přizpůsobit marketingovou strategii zahraničnímu trhu, je potřeba provést kvalitní výzkum zahraničního trhu a získat tím informace, ze kterých bude podnik dále vycházet při adaptaci na konkrétním trhu.

Při vývozu mohou podniky využít různé obchodní metody, které jsou realizovány na základě smluvních vztahů s různými subjekty – prostředníky, výhradními prodejci, obchodními zástupci, komisionáři, mandatáři a dalšími subjekty.

Prostřednické vztahy

Prostředník je osoba obchodující vlastním jménem, na vlastní účet a na vlastní riziko. Tento prostředník prodává nakoupené zboží dalším odběratelům či konečným spotřebitelům a jeho odměnou je rozdíl mezi nákupní a prodejní cenou, tzv. cenová marže. Využití služeb prostředníka je vhodné především pro malé a střední podniky, pro které je vývoz či dovoz okrajovou záležitostí a tudíž by se jim nevyplatilo zřizovat vlastní specializované oddělení. Nevýhodou je ztráta bezprostředního kontaktu se zákazníkem. [14, str. 74]

Smlouvy o výhradním prodeji – výhradní distribuce

Smlouva o výhradním prodeji je smlouvou, v níž se dodavatel zavazuje, že zboží určené ve smlouvě nebude v určité oblasti dodávat jiné osobě než odběrateli, tj. výhradnímu prodejci. Výhodou použití služeb výhradního prodejce může být rychlý vstup na zahraniční trhy, proniknutí i na vzdálené trhy a možnost kontroly nad distribucí. Naopak nevýhodou je, stejně jako u prostředníka, ztráta bezprostředního kontaktu s trhem a možnost zablokování vstupu na konkrétní zahraniční trh, v případě, že výhradní distributor není schopen zajistit širokou distribuci zboží. [14, str. 74]

Obchodní zastoupení

Obchodní zastoupení vzniká na základě smlouvy o obchodním zastoupení, v které se zástupce zavazuje dlouhodobě vykonávat činnost směřující k uzavírání různých typů smluv nebo sjednávat a uzavírat obchody jménem zastoupeného a na jeho účet. Podle uzavřené smlouvy se rozlišuje výhradní obchodní zastoupení nebo nevýhradní obchodní zastoupení. Nárok na odměnu (provize) je obvykle vázána na realizaci zprostředkované smlouvy. [14, str. 75]

Mandátní a komisionářské vztahy

Podle obchodního zákona se mandátní smlouvou mandatář zavazuje, že pro mandanta na jeho účet zařídí obchodní záležitost uskutečněním právních úkonů jménem mandanta nebo uskutečnění jiné činnosti, a mandant se zavazuje zaplatit mu za to úplatu. [22]

„Smlouvou komisionářskou se zavazuje komisionář, že zařídí vlastním jménem pro komitenta na jeho účet určitou obchodní záležitost, a komitent se zavazuje zaplatit mu úplatu.“ [21, str. 37]

Piggyback

Piggybacking představuje spolupráci několika firem ze stejného oboru podnikání v oblasti vývozu, při které se za úplatu využívají distribuční sítě velkých a známých firem k prodeji vlastních výrobků. Pro malé podniky je výhodou možnost využití jména a zkušeností velkých podniků. Výhodou pro velké firmy je možnost nabízet spotřebitelům kompletní sortiment a úplata od obchodních partnerů. Naopak nevýhodou pro velké podniky je možnost poškození jejich dobrého jména v případě, že malé firmy nejsou schopny řádně a včas dodávat požadované množství zboží. [14, str. 76]

Přímý vývoz

Při používání této formy vyžaduje dokonalou znalost technické i obchodní problematiky. Využívá se především při vývozu průmyslových výrobků, výrobních zařízení a investičních celků, u kterých je nutnost poskytovat celou řadu odborných služeb, při kterých je přítomnost výrobce na zahraničním trhu nutná. [14, str. 77]

Sdružení malých vývozců (exportní aliance)

Jedná se o vývozní sdružení malých a středních podniků ze stejného oboru podnikání, které nemají dostatečné zdroje ani zkušenosti s vývozem. Hlavními výhodami jsou úspora nákladů, možnost omezení exportních rizik, lepší vyjednávací pozice a tím docílení výhodnějších cen atd. Nevýhodou je ztráta určité samostatnosti a nerovnoprávné zacházení v rámci sdružení s méně významnými členy. [14, str. 77]

2.2.2 Formy vstupu na zahraniční trhy nenáročné na kapitálové investice

V případě, že společnost nechce investovat v zahraničí, ale přesto chce v rámci svých podnikatelských aktivit zvýšit přítomnost svých výrobků či služeb na cílovém trhu, využije jiných forem vstupu na zahraniční trh – licence, franchising, smlouvy o řízení, zušlechťovací operace nebo výrobní kooperace.

Licenční obchody

Licenci lze definovat jako: „*Ujednání, kterým poskytovatel opravňuje nabyvatele ve sjednaném rozsahu k využití práv z průmyslového vlastnictví na sjednaném území a nabyvatel se zavazuje k poskytnutí určité odměny (licenční poplatek, autorský honorář) za určité období.*“ [21, str. 37] Rozlišujeme licence k využívání patentů, průmyslových vzorů, užitných vzorů, ochranných označení nebo k využívání know-how.

Franchising

„Franchising je smluvní vztah mezi partnery, ve kterém franšizér (poskytovatel franšízy) opravňuje a zavazuje jednotlivé franšizanty (nabyvatele) užívat obchodní jméno a/nebo ochrannou známku a právo užívat předmět podnikání své společnosti, tj. poskytuje své know-how včetně systému řízení, zabezpečování služeb a poskytování prodejní a technické pomoci, a nabyvatele (franšizant) se zavazuje zaplatit smluvně stanovenou odměnu a dodržovat komerční politiku poskytovatele.“ [14, str. 81]

Výhodou této formy je především předání kompletního konceptu podnikání, nízké riziko investice, rychlý vstup na zahraniční trh, malá potřeba kapitálu a příjem jako procento ze zisků. Nevýhodou je především ohrožení kvality poskytovaných služeb a výrobků. [21, str. 37]

Smlouvy o řízení

Předmětem smlouvy o řízení je poskytnutí řídicích znalostí a špičkových manažerů na smluvním základě. Odměnou je určité procento z docíleného obrátu, podíl na zisku nebo získání části akcií společnosti. [15, str. 31]

Zušlechťovací operace

Podstatou je zpracování nebo přepracování surovin, materiálů či polotvarů do vyššího stupně finality. Hlavním důvodem realizace zušlechťovacích operací jsou nižší náklady a méně přísná legislativa v oblasti pracovněprávní či ekologické v zahraničí. [14, str. 83]

Výrobní kooperace

Mezinárodní výrobní kooperace je založena na rozdělení výrobního programu mezi výrobce z různých zemí. Hlavním důvodem kooperace je snížení celkových nákladů. [14, str. 84]

2.2.3 Kapitálové vstupy podniků na zahraniční trhy

Vzhledem k investiční náročnosti je tato forma vstupu na trh charakteristická především pro velké podniky. Nejčastěji mají podobu přímých anebo portfoliových investic.

Přímé zahraniční investice

„Přímou zahraniční investici můžeme charakterizovat jako investici, jejímž účelem je založení, získání nebo rozšíření trvalých ekonomických vztahů mezi investorem jedné země

a podnikem se sídlem v jiné zemi.“ [14, str. 84] Investice mohou mít podobu hmotných a nehmotných investic, vnitrofiremních půjček či reinvestovaného zisku a to formou:

Akvizice - převzetí fungujícího podniku nebo jeho části. Cílem může být posílení pozice firmy, pak se jedná o tzv. přátelskou akvizici nebo likvidace podniku tzv. nepřátelská akvizice.

Fúze – může proběhnout formou sloučení nebo splynutí. Při sloučení zaniká jedna společnost bez likvidace aktiv a pasiv, které přecházejí na druhou společnost. Naproti tomu při splynutí společnosti zanikají a vzniká nový právní subjekt.

Investice na zelené louce – jedná se o nově založené a nově postavené podniky. Pro hostitelskou zemi přinášejí určité výhody např. nové technologie, příliv kapitálu, nové pracovní místa atd.

Společné podnikání – spojení prostředků dvou nebo více subjektů do společného podnikání. Jedná se především o spojení nadnárodních společností s lokální firmou.

Strategická aliance – spojení velkých, kapitálově silných firem z vyspělých zemí.
[14, str. 84]

3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI FARMET, A.S.

Farmet, a.s. je českou, dynamicky se rozvíjející společností, zabývající se vývojem, výrobou, prodejem a servisem zemědělských strojů na zpracování půdy a setí a technologií na zpracování olejnin. Společnost je také 100 % vlastníkem dceřiných společností FARMET GROUP, s.r.o. a FARMET-AGRO, s. r. o.

Historie společnosti

V roce 1992 Ing. Karel Žďárský společně se svým synem a dalšími společníky založil společnost FARMET, s.r.o. V této době se podnik se zabýval zejména výrobou a opravou zemědělských strojů. Vzhledem k inovačním schopnostem, zejména pana Žďárského, byl podnik předurčen k budoucímu rozvoji a úspěchu.

Ve stejném roce v rámci privatizačního projektu byl státní podnik EKOSTROJ přeměněn na a.s. a firma začala vystupovat pod obchodním názvem EKOSTROJ, a.s. Vzhledem k nerozvinutému výrobnímu programu, který nebyl schopen plně naplnit výrobní kapacitu společnosti a nevhodnými investicemi se firma dostala do záporného hospodářského výsledku, který v roce 1993 činil téměř 4 mil. Kč. Nepříznivý vývoj pokračoval i počátkem následujícího roku a z tohoto důvodu se společnost rozhodla akceptovat nabídku firmy Farmet, s.r.o. Česká Skalice na kapitálový vstup do akciové společnosti formou zvýšení základního kapitálu emisí nových akcií v celkové nominální hodnotě 18 mil. Kč.

Nové finance a zkušenosti, zvláště pana Žďárského, přinesly podniku nejen nové finanční prostředky, nýbrž také novou podnikatelskou koncepci. V roce 1994 bylo schváleno také přejmenování společnosti na Farmet, a.s. Následující rok se již firma nacházela v kladném hospodářském výsledku a časem se rozrůstala jak její finanční pozice, tak také konkurenceschopnost či postavení na trhu.

Schopnosti a znalosti v oblasti zemědělské techniky Karla Žďárského ocenila Agrární komora České republiky čestnou medaili za mimořádný osobní přínos pro zemědělské odvětví. V současné době je jediným akcionářem společnosti Farmet, a.s. syn původního zakladatele a jeho jmenovatel Karel Žďárský a i za jeho působení se firma zdárně vyvíjí.

Základní údaje o společnosti

Společnost je rozdělena podle druhů činností do dvou základních divizí – na divizi zemědělské techniky a divizi technologické dodávky. V roce 2011 je součástí společnosti Farmet a.s. také stanice technické kontroly, která ovšem v roce 2012, byla převedena na

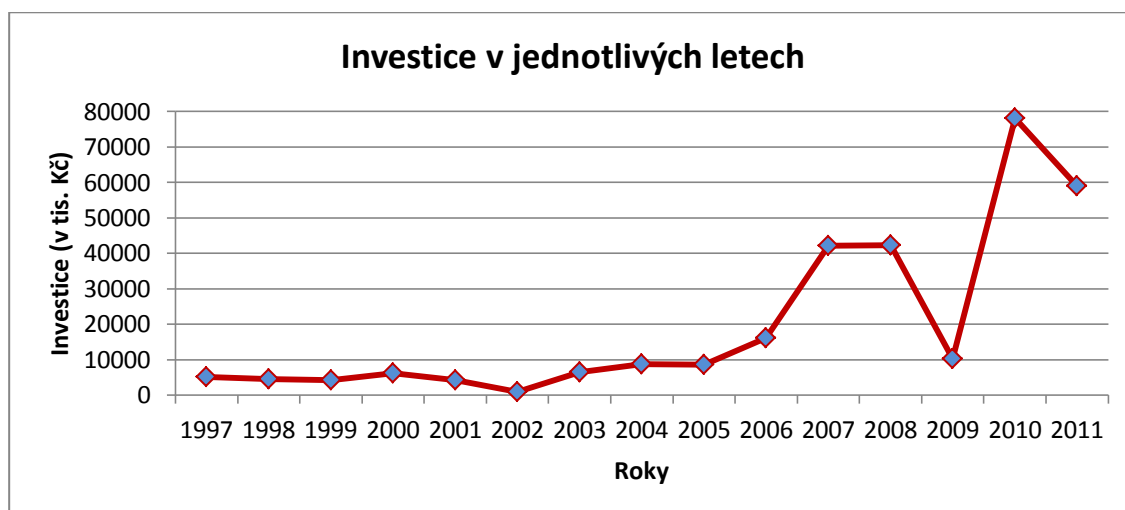
samostatnou společnost Farmet STK spol. s r.o. Z tohoto důvodu nebude tato činnost dále zmiňována.

Divize zemědělské techniky se zabývá vývojem, výrobou a prodejem zemědělských strojů, především pro zpracování půdy a setí. Jedná se o široký sortiment strojů, výhradně vlastního vývoje a konstrukce, určených pro zemědělskou velkovýrobu (radličkové a diskové podmiče, kompaktohy, kypřiče, secí stroje apod.).

Divize technologické dodávky se zaměřuje na vývoj, projekce a dodávky technologických zařízení pro získávání a zpracování rostlinných olejů. Zde se v budoucnosti očekává pozitivní růst a to především z důvodu zvyšující se spotřeby rostlinného oleje ve většině zemí a jiných olejnin, např. sóji nebo zpracování krmných směsí. [10]

Z hlediska výnosnosti je významnější divize zemědělské techniky. Tato skutečnost ovšem neznamená, že by druhá divize nebyla přínosem a významnou součástí společnosti. Firma dlouhodobě v obou divizích dosahuje velmi dobrých výsledků i přes značnou konkurenci německých výrobců LEMKEN, HORSCH či AMAZONE, norské společnosti KVERNELAND nebo českých výrobců SMS CZ, s.r.o. a BEDNAR FMT s.r.o.

Aby firma dokázala v tvrdé konkurenci obstát, vynakládá značné finanční prostředky na rozvoj výrobní činnosti, výzkum a vývoj. Následující obrázek 1 zobrazuje vývoj vynaložených investic mezi roky 1997-2011. Zatímco do roku 2005 se investice pohybovaly do 10 mil. Kč, již v roce 2007 a 2008 dosáhly hodnoty přes 40 mil. Kč. Největší nárůst investic byl ale zaznamenán v roce 2010, kdy investice přesáhly 78 mil. Kč. Tento skok byl způsoben výstavbou nové výrobní haly a školicího střediska v celkové výši 115 mil. Kč.

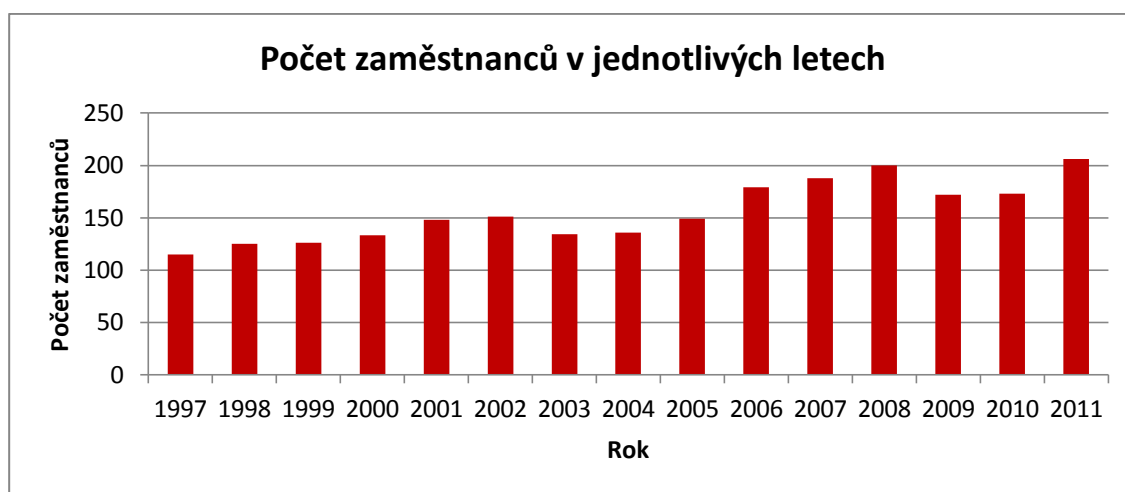


Obrázek 1: Graf popisující investice v jednotlivých letech

Zdroj: upraveno podle [10]

Firma se snaží využívat možnosti získání peněžních prostředků z evropských fondů a českých fondů na rozvoj podnikání. Právě na výše zmíněný projekt, tedy výstavbu výrobní haly a školicího střediska, byla poskytnuta dotace. Projekt byl ze 48 % financován ze strukturálních fondů evropské unie v rámci projektu OPPI Inovace a Potenciál.

Nejen značné investice zapříčinily rozvoj podniku, ale i schopnosti jejich zaměstnanců, jejíž počet se z původních 12 značně rozrostl. V současné době patří firma mezi nejvýznamnější zaměstnavatele nejen v místě sídla společnosti, tedy v České Skalici, ale i v celém náhodském regionu. V roce 2011 zaměstnávala přes 200 zaměstnanců. Vývoj zaměstnanců je znázorněn v následujícím obrázku 2.



Obrázek 2: Graf počtu zaměstnanců v jednotlivých letech

Zdroj: upraveno podle [10]

Stabilitu a výbornou finanční situaci můžeme znázornit pomocí následujícího obrázku 3, který zobrazuje hospodářský výsledek po zdanění. Vývoj hospodářského výsledku téměř koresponduje s vývojem tržeb v jednotlivých letech. Pouze v roce 2001 byl zaznamenán výrazný pokles způsobený smluvní pokutou ve výši 14 mil. Kč za nedodržení dodacích podmínek. V tomto roce se firma potýkala s výraznými technologickými problémy, které zapříčinily zpoždění při uvedení produktu do provozu. [10]



Obrázek 3: Graf hospodářského výsledku od roku 1997

Zdroj: upraveno podle [10]

Úspěchy společnosti

Společnost Farnet, a.s. je ve střední Evropě největším a v tuzemsku jediným producentem velkokapacitních lisovacích celků. V České republice se také drží na prvních místech ve výrobě zemědělských strojů na zpracování půdy a setí. Výrobky značky Farnet se vyznačují vysokou kvalitou obvyklou na trzích západní Evropy a unikátním technickým řešením, z nichž některá jsou patentově chráněna. Tyto výrobky a technologie vznikají v úzké spolupráci s konečnými zákazníky, výzkumnými institucemi a vysokými školami s technickým zaměřením. [10]

Poctivý a zodpovědný přístup k podnikání byl oceněn 1. místem v prestižní celostátní soutěži Vodafone firma roku 2009. Tomuto ocenění předcházelo vítězství v krajském kole, kde jsou firmy hodnoceny nejen na základě ekonomických ukazatelů (rentability, likvidity, zadluženosti apod.), ale i složitosti podnikání, schopnosti odlišit se od konkurence či společenské odpovědnosti.

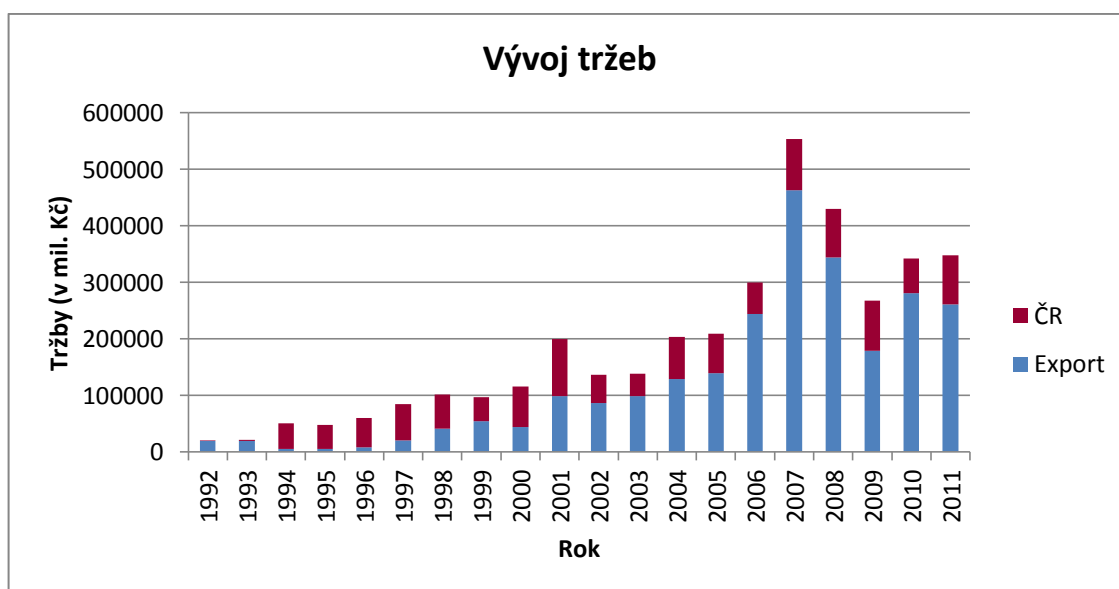
Nejedná se o jediný úspěch této společnosti. Významných ocenění dosahuje podnik také na zemědělských výstavách či soutěžích jako je Zlatý klas nebo GrandPrix.

3.1 Export společnosti

Již v roce 1992 začala společnost exportovat své výrobky do třech zahraničních zemí. Dnes společnost úspěšně vyváží do většiny evropských zemí a proniká i mimo Evropu. Následující obrázek 4 zobrazuje vývoj tržeb od vzniku společnosti, tj. od roku 1992, v rozdělení na tuzemský a zahraniční trh. V prvních dvou letech svého působení firma

dosahovala obratu kolem 20 milionů korun. Tyto tržby pocházeli především od tuzemských odběratelů. Postupem času však společnost stále více pronikala na nové trhy a v roce 1999 začala dodávat do zahraničí více výrobků než na domácí trh.

Významný je zejména rok 2007, kdy podnik dosáhl nejvyšších tržeb za celou dobu svého působení. Firma v tomto roce dosáhla celkového obratu více než 580 mil. Kč. Oproti předchozímu roku, kdy byly tržby 326 mil. Kč, to znamená meziroční růst o 78 %. Výrazný nárůst byl způsoben především vysokým nárůstem dodávek do zahraničí, kam směřovalo téměř 80 % z celkové produkce. Celosvětová hospodářská krize se však nevyhnula ani společnosti Farnet. V roce 2009 zaznamenala výrazný pokles tržeb na 267 mil. Kč, oproti roku 2008 se jednalo o pokles ve výši 230 mil. Kč. Ale i přes prudký pokles se firma neocitla v záporných číslech a v tomto roce dosáhla zisku ve výši 12,7 mil. Kč. V následujícím roce světová ekonomika zaznamenala již mírné oživení a podniku se opět zvýšily tržby. V roce 2011 dosáhly hodnoty 348 mil. Kč a pro rok 2012 se odhaduje, že tržby dosáhnou přes 500 mil. Kč. [10]



Obrázek 4: Graf popisující vývoj tržeb od založení společnosti

Zdroj: upraveno podle [10]

Obrázek 5 dále zobrazuje nejen tuzemskou produkci, ale také export za posledních pět let rozdělený dle zemí v rámci Evropské unie a tzv. třetích zemí, tedy zemí mimo Evropskou unii. V roce 2007 se na celkové produkci tuzemský obchod podílel 15 %, obchod do zemí EU 63 % a 21 % do zemí mimo EU. Největším odběratelem v tomto roce byla Ukrajina. Dalším významným obchodním partnerem bylo Lotyšsko, kde se tržby oproti

roku 2006 zdvojnásobily. Objem vývozu se zvýšil i do jiných zemí, např. do Polska, a to o 85 %, do Francie o 64 % a do Maďarska o 56 %.

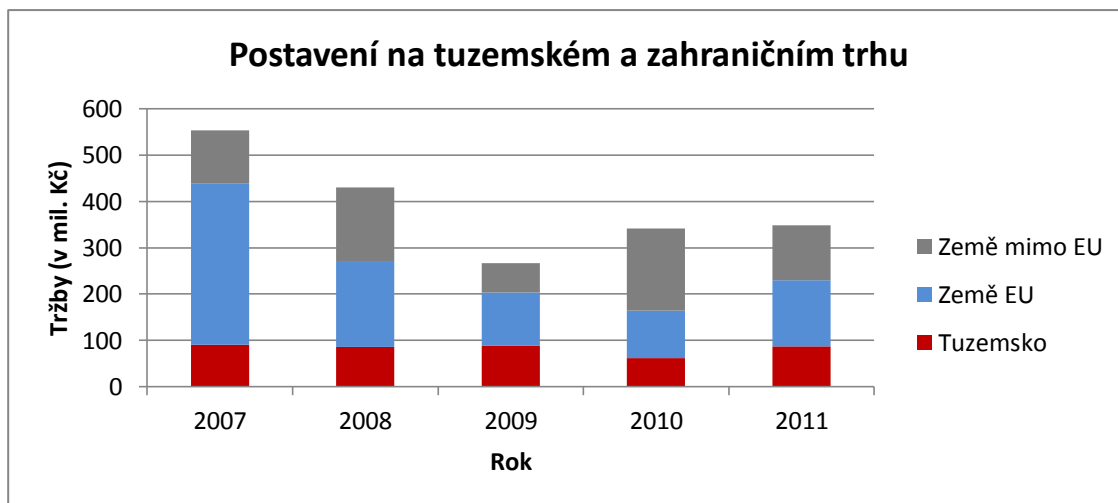
V roce 2008 společnost Farnet, a. s. uskutečnila vývoz do 19 evropských zemí. Obchod do zemí EU dosáhl 43 % z celkové produkce, do zemí mimo EU 37 % a tuzemsko se podílelo 20 %. Největším zahraničním odběratelem v tomto roce bylo Rusko, následovala Ukrajina, Polsko, Slovensko a Francie.

Jak již bylo řečeno, v roce 2009 došlo k prudkému snížení tržeb vlivem celosvětové hospodářské krize, která se nevyhnula ani zemědělskému odvětví. Výrazné snížení bylo způsobeno především tím, že trhy, které byly v předchozích letech pro společnost jedny z nejvýznamnějších, byly touto krizí zasaženy nejvíce. Jako příklad lze uvést Rusko, kde tržby oproti předchozímu roku klesly o 80 % nebo Ukrajinu s poklesem tržeb o 60 % oproti roku 2008. Pouze do čtyř zemí se podařilo export navýšit – do Polska, Německa, Litvy a Maďarska. Tuzemský obchod se v tomto roce podílel na celkové produkci 33 %, do zemí EU 43 % a do zemí mimo EU 24 %.

Zajímavý byl i rok 2010, kdy byl opět zaznamenán výrazný nárůst exportu do Ukrajiny, Ruska, Polska a Německa. V tomto roce export zemědělské techniky do Ukrajiny a Ruska činil 35 % z celkových tržeb, tento nárůst byl zapříčiněn především zvýšenou marketingovou aktivitou. Také export do Polska se zvýšil o 31 %, a to i přes stagnaci polského trhu se zemědělskou technikou v tomto roce. Nejvýznamnější byl ovšem nárůst na německém trhu, a to o 103 %. Objem produkce na tuzemském trhu dosáhl nejmenšího podílu za sledované období, pouze 18 %, země EU se na celkové produkci podílely 30 % a země mimo EU 52 %.

V roce 2011 se na celkové produkci podílel 25 % tuzemský obchod, 41 % země EU a vývoz do třetích zemí dosáhl 34 % z celkové produkce. Vyšší tržby byly zaznamenány především na rumunském, bulharském, ruském, lotyšském a maďarském trhu.

Pro rok 2012 je naplánováno navýšení tržního podílu na vybraných trzích a to především v Polsku, Německu, Rumunsku, Bulharsku, Rusku a ve Francii. Tento plán bude podpořen aktivnějším marketingem ve vybraných zemích a to především formou masivnější inzerce v tisku, většího počtu předváděcích akcí u zákazníka a účastí na veletrzích. Ve vybraných státech se také plánuje rozšiřování dealerské sítě. [10]



Obrázek 5: Postavení na tuzemském a zahraničním trhu

Zdroj: upraveno podle [10]

3.1.1 Způsob realizace exportu

Podnik úspěšně prodává své produkty v zahraničí prostřednictvím obchodních zástupců. Přičemž zástupce obstarává i část marketingové strategie v dané zemi, uvedení do provozu i servis. Výhoda využití zástupců je spatřena zejména ve skutečnosti, že daný zástupce dokonale zná dané ekonomické prostředí a může mít i řadu obchodních kontaktů, které usnadní prodej produktů v zemi.

Kontakty a spojení s dealery po celém světě získává Farmet, a.s. převážně na mezinárodních veletrzích zaměřených na zemědělskou techniku, např. na německém výstavišti Agritechnica či v Rusku na veletrzích Zlatá Moskva a Agrosalon, kterých se firma pravidelně účastní. Zároveň na výstavách představují své výrobky a navazují tak i kontakty s potenciálními odběrateli.

Pro firmu Farmet, a.s. je nejvýznamnějším exportním trhem ruský a německý trh a z toho důvodu se následující text bude nadále zabývat právě těmito zeměmi.

4 EXPORT DO NĚMECKA A RUSKA

4.1 Charakteristika německé ekonomiky

Německo bylo vždy jednou z nejvýznamnějších zemí světa a svůj význam si na mezinárodním trhu zachovalo dodnes. Německá ekonomika je považována za největší ekonomiku v Evropě a třetí největší ekonomiku světa. Díky svému vyspělému hospodářství zaujímá významnou pozici v zahraničním obchodě. Pro mnohé země je významným obchodním partnerem, a to jak v importu, tak i exportu do dané země.

I Česká republika považuje Německo za významného a tradičního partnera. Obě země značně spojuje podobná průmyslová tradice a struktura průmyslové výroby. V posledních 20 letech dosahuje export do této země více než 30 % z celkového vývozu České republiky. Konkrétně v roce 2011 exportovala do Německa 32 % svého exportu. Téměř z poloviny je tento export tvořen produkty z oblasti strojírenství a dopravních prostředků. [6] Často se setkáváme s názorem odborníků, že česká ekonomika je značně závislá na německé ekonomice, právě díky vysokému podílu exportu do této země.

Export do Německa však není založen pouze na dobré pověsti českého průmyslu, dobré marketingové strategii apod., ale velká část exportu (odhaduje se více než dvě třetiny) je tvořena exportem českých dcer německým společnostem. Česká republika již několik let přitahuje německé investory - až čtvrtina přímých investic pochází z Německa. V ČR tak vznikají nové dceřinné společnosti, které své produkty vyvázejí do své mateřské společnosti. Německo exportuje více než 50 % své celkové produkce a pro svůj export využívá právě značnou část dovezených výrobků. České výrobky se tak touto cestou dostávají do celého světa.

Německo není zemí, která by byla bohatá na nerostné suroviny. Z tohoto důvodu je primární sektor tvořen zejména zemědělstvím. Většina území Německa je zemědělsky využita, avšak díky nejmodernější zemědělské technologii zaměstnává primární sektor pouze 2 % populace.

4.2 Export do Německa z pohledu společnosti Farmet, a.s.

4.2.1 Způsob vedení obchodního jednání

Při obchodním jednání s německými partnery je třeba velmi dbát na přesnost a dochvilnost. Pokud je již stanoven datum a čas schůzky, je nutné se tímto datem řídit. Změny na poslední chvíli nejsou vítány a při nedodržení včasnosti by nás mohli považovat za méně cenného partnera. Na jednání přijdou němečtí manažeři vždy řádně připraveni a to samé se očekává i od obchodních partnerů. K dispozici má společnost vždy dostatek přesných a detailních podkladů, materiálů, analýz či referencí. Všechny písemné materiály jsou předkládány v němčině. V jejich mateřském jazyce je vedeno i samotné jednání. Pro německého partnera může tento krok naznačovat připravenost a trvalý zájem o spolupráci. Obecně se dá říci, že německé firmy své závazky plní včas a toto vyžadují i od svých partnerů.

Němci striktně dodržují hranici mezi pracovním a společenským životem. Nelze tedy očekávat obchodní večere a další typy neformálních schůzek. K jednání přistupují velmi seriózně, bez velkých formalit a zdržování, vždy jednají přesně podle uvedených bodů, které průběžně odsouhlasují, k prodiskutovaným otázkám se nevrací a od projednávaného tématu zásadně neodbíhají. Přesně řeknou, co chtějí a jak toho má být dosaženo, což v nás může vyvolat pocit arogance ze strany těchto partnerů. Vzhledem k tomu, že němečtí partneři nemají rádi improvizaci, kterou považují za známku neprofesionality a nepřipravenosti, doporučuje se, mít na schůzi jednatele s dostatečnými odbornými znalostmi na projednávanou věc. Samotné jednání trvá přibližně 30 až 90 minut. [8, str. 60]

Na tomto trhu jsou vysoce ceněny podniky, které mají dobrou pověst a na trhu již působí několik let. Je proto vhodné zdůrazňovat během jednání dodavatelské zkušenosti a renomé vlastních výrobků na významných světových trzích. Němci striktně dodržují veškeré zákony, a proto není vhodné a pro ně dokonce zcela nepřístupné, řešit problémy pomocí mezery v zákoně, obcházením předpisů a podobně.

Typickým odběratelem na tomto trhu pro společnost Farmet, a.s. jsou především rodinné farmy a malé až střední zemědělské podniky s rozlohou zemědělské půdy do 3 000 ha. Poptávka je tedy spíše soustředěna na menší a méně náročné stroje se záběrem do 6 m.

4.2.2 Platební podmínky

Při exportu do Německa nejsou využívány žádné bankovní produkty zaměřené na financování. Všichni odběratelé platí své pohledávky ke společnosti z vlastních finančních prostředků. Z důvodu dobré platební morálky německých partnerů je vyžadována platba předem pouze při větších zakázkách. Hodnota zálohy je určena ve výši 15 % z prodejní ceny. Tato částka je uhrazena již při uzavření smlouvy a zbývající část je vyžadována v době splatnosti, která je stanovena do 60 dnů po obdržení zboží.

V rámci platebních podmínek společnost nabízí odběrateli možnost využít tzv. skonta za rychlé zaplacení. Pokud odběratel zaplatí do 7 dnů od přijetí dodávky je mu poskytnuta sleva ve výši 2 % z prodejní ceny. Této možnosti využívají především odběratelé s dostatečným množstvím volných finančních prostředků, zatímco slabší odběratelé využijí celou dobu splatnosti. Skonto umožňuje společnosti rychleji získat likvidní prostředky, které následně může využít na další rozvoj podniku.

V případě, že dojde k uzavření kontraktu s novým obchodním partnerem nebo s partnerem u kterého hrozí, že by se mohl dostat do platební neschopnosti či nevěle, využívá společnost úvěrové pojištění. Pojištění proti riziku nezaplacení ze strany německého odběratele bývá sjednáno u české pojišťovny KUPEG, a.s., jedná se o dceřinnou společnost EGAPu. Jestliže dojde k situaci, kdy odběratel pohledávku neuhradí, vzniká pojistná událost a pojišťovna je povinna uhradit částku sníženou o spoluúcast. Farmet, a.s. využívá maximální pojistné krytí v rozsahu 80% částky kontraktu, zbylých 20 % tvoří spoluúcast. Služeb pojišťovny KUPEG, a.s. podnik využívám především z důvodu nižšího pojistného, které dosahuje do 1% pojistné částky.

4.2.3 Dodací podmínky

Jako dodací podmínku při exportu do Německa společnost využívá položku DAP. Místem dodání je centrála obchodního zástupce nebo ve výjimečných případech místo určené kupujícím. Při této podmínce splní společnost Farmet, a.s. svou úlohu, jakmile je zboží dáno k dispozici obchodnímu zástupci (případně kupujícímu) na příchozím dopravním prostředku v místě určení. Vykládku tedy v tomto případě společnost nehradí.

4.2.4 Požadavky na stroje a certifikaci

Tím, že je Německo členem EU, platí zde téměř stejné podmínky pro uvedení na trh jako v ČR. Samozřejmostí je, aby stroje byly opatřeny certifikátem CE. Označení CE je zkratka

francouzského sousloví Conformité Européenne a garantuje, že výrobek je ve shodě s normami Evropské unie. Toto označení je povinen obstarat výrobce pro všechny stroje určené pro trh v rámci EU. Pro odběratele toto označení znamená, že výrobek splňuje všechny požadavky na bezpečnost, zdravotní nezávadnost a ochranu životního prostředí.

Jednotná certifikace v rámci EU však neplatí u schvalování technického průkazu pro zemědělskou techniku. Pokud je legislativou či klientem vyžadováno, aby byl stroj určen k provozu na pozemních komunikacích v Německu, je potřeba splnit odlišné požadavky vydávané německou institucí DEKRA. Za obstarání průkazu je však odpovědný dealer. Společnost Farmet, a.s. pouze poskytuje potřebné technické a jiné informace potřebné ke schválení, podělí se s dealerem o náklady a upravuje stroje tak, aby vyhovovaly odlišným požadavkům. Podmínky, které musí stroj splňovat, jsou mnohdy mnohem přísnější než v ČR. Důvodem pro neudělení průkazu a následné změny bylo v případě společnosti Farmet, a.s. např. špatná velikosti odrazek či nahrazení obyčejných varovných tabulek za reflexní.

4.2.5 SWOT analýza německého trhu

SWOT analýza spočívá v rozboru a hodnocení silných a slabých stránek společnosti (vnitřní prostředí) a příležitostí a hrozeb (vnější prostředí). V rámci této analýzy lze jednoduše vyhodnotit fungování podniku, odhalit problémy a najít řešení nebo nové možnosti růstu.

Cílem by mělo být maximalizovat silné stránky a příležitost a co nejvíce eliminovat slabé stránky a možná ohrožení, které na podnik působí. Následující tabulka 3 zobrazuje SWOT analýzu podniku Farmet, a. s. pro německý trh.

Tabulka 2: SWOT analýza německého trhu z pohledu společnosti Farmet, a.s.

SWOT analýza německého trhu z pohledu Farmet, a.s.	
<p style="text-align: center;"><i>Silné stránky</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • poměr kvalita/cena • individuální přístup k zákazníkům • sortimentní nabídka • inovace výrobků • dobrá pověst podniku • informační materiály a internetové stránky v německém jazyce • nižší ceny oproti tuzemským výrobcům • účast podniku na veletrzích v Německu • kvalifikovaní obchodní zástupci 	<p style="text-align: center;"><i>Slabé stránky</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • umístění podniku v malém městě • slabší propagace výrobků • krátká existence podniku oproti německým konkurentům
<p style="text-align: center;"><i>Příležitosti</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • kvalitní infrastruktura • geografické umístění vzhledem k ČR • člen EU • velký a perspektivní trh • jednotná certifikace CE v rámci EU • méně náročná administrativa v rámci EU 	<p style="text-align: center;"><i>Hrozby</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • klesající význam primárního sektoru • velká konkurence domácích výrobců • odlišné podmínky pro schválení technického průkazu

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky

Mezi silné stránky společnosti patří individuální přístup k zákazníkům, vlastní vývojové centrum - umožňující neustálé inovace výrobků, sortimentní nabídka techniky pro zpracování půdy, dobrá pověst podniku, ale i poměr kvality a ceny produktů. A právě nižší cena a kvalita výrobků oproti domácím konkurentům je na tomto trhu hlavním důvodem úspěchu.

Je nutné však zmínit i množství kvalifikovaných obchodních zástupců, kteří na tomto trhu působí a účast podniku na veletrzích v Německu, kde má společnost možnost představit své výrobky široké veřejnosti.

Slabé stránky

Slabou stránkou na straně podniku pro německý trh zemědělské techniky je především krátká existence podniku oproti domácím konkurentům a tím i náročnější prosazení výrobků

na tomto trhu. Významnou roli pro tento trh hraje i propagace výrobků na daném trhu, ale i zde se jedná spíše o slabou stránku podniku. Určitou nevýhodou může být i umístění podniku v malém městě. Pro podnik je mnohem složitější najít kvalifikované a schopné zaměstnance než je tomu ve větších městech.

Příležitosti

Hlavní výhodou pro české exportéry je členství SRN v EU. V rámci jednotného vnitřního trhu je zde méně náročná administrativa, jednotná certifikace CE a především volný pohyb zboží.

Hrozby

Pro společnost Farnet, a.s. je největší hrozbou na tomto trhu velká konkurence domácích výrobců. Tito výrobci působí na trhu několik desítek let a za tuto dobu si na trhu vybudovali určitou tradici a je tedy velmi obtížné těmto podnikům konkurovat. Příkladem může být společnost LEMKEN, která působí na německém trhu od roku 1780.

V Německu jsou nastaveny odlišné podmínky pro schválení technické způsobilosti k provozu na pozemních komunikacích než je tomu v ČR.

Určitou hrozbou je i klesající význam primárního sektoru na tomto území a tím i klesající poptávka po zemědělské technice v budoucnu.

Metoda výpočtu SWOT analýzy

K tomu, aby SWOT analýza poskytla přehled o tom, jak si podnik na daném trhu stojí, je nutné provést výpočet této analýzy. Jednotlivé faktory vnitřního a vnějšího prostředí jsou zaneseny v tabulce 4, 5, 6 a 7 a doplněny o další tři sloupce s názvem Váha, Hodnocení a Součin.

Sloupec Hodnocení vyjadřuje, jak je společnost s daným faktorem v podniku spokojena či nespokojena. U silných stránek a příležitostí je použita kladná stupnice od 1 do 5 s tím, že 5 znamená nejvyšší spokojenost a 1 nejnižší spokojenost. Naopak u slabých stránek a hrozeb je využita záporná stupnice od -1, která vyjadřuje nejnižší nespokojenost, až po -5 s vyjádřením nejvyšší spokojenosti.

Dalším krokem je přiřazení důležitosti jednotlivých položek u dané kategorie, tzn. u silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Čím vyšší je číslo váhy, tím je faktoru přiřazena větší důležitost položky a naopak. Součet vah v dané kategorii musí být vždy roven 1.

Po přiřazení vah a hodnocení k jednotlivým faktorům se tyto položky mezi sebou vynásobí a získá se tím poslední sloupec tabulky s názvem Součin. Následně se u každé kategorie vynásobené hodnoty sečtou.

Nyní se již přistupuje k samotnému výpočtu, a tím i k získání souhrnu o tom, jak si podnik stojí. Sečteme součiny z interní části analýzy, tzn. silných a slabých stránek a externí části, tzn. příležitostí a hrozeb. Posledním krokem je sečtení těchto dvou částí. Pokud vyjde číslo větší jak 0,5 znamená to, že společnost na tomto trhu prosperuje.

Tabulka 3: Silné stránky společnosti pro německý trh

Silné stránky	Váha	Hodnocení	Součin
Poměr kvalita/cena	0,15	4	0,60
Individuální přístup k zákazníkům	0,05	4	0,20
Sortimentní nabídka	0,06	3	0,18
Inovace výrobků	0,25	5	1,25
Dobrá pověst podniku	0,04	4	0,16
Informační materiály a internetové stránky v německém jazyce	0,04	3	0,12
Nižší ceny oproti tuzemským výrobcům	0,20	2	0,40
Účast podniku na veletrzích v Německu	0,08	4	0,32
Kvalifikovaní obchodní zástupci	0,13	5	0,65
Součet	1,00	x	3,88

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4: Slabé stránky společnosti pro německý trh

Slabé stránky	Váha	Hodnocení	Součin
Slabší propagace výrobků	0,50	-3	-1,50
Krátká existence podniku oproti německým konkurentům	0,40	-4	-1,60
Umístění podniku v malém městě	0,10	-2	-0,20
Součet	1,00	x	-3,30

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5: Příležitosti německého trhu pro společnost

Příležitosti	Váha	Hodnocení	Součin
Kvalitní infrastruktura	0,09	3	0,27
Geografické umístění vzhledem k ČR	0,12	4	0,48
Člen EU	0,30	5	1,50
Velký a perspektivní trh	0,09	3	0,27
Jednotná certifikace CE v rámci EU	0,25	4	1,00
Méně náročná administrativa v rámci EU	0,15	4	0,60
Součet	1,00	x	4,12

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6: Hrozby německého trhu pro společnost

Hrozby	Váha	Hodnocení	Součin
Velká konkurence domácích výrobců	0,50	-4	-2,00
Klesající význam primárního sektoru	0,15	-2	-0,30
Odlišné podmínky pro schválení technické způsobilosti k provozu na pozemních komunikacích	0,35	-4	-1,40
Součet	1,00	x	-3,70

Zdroj: vlastní zpracování

Interní část: $3,88 + (-3,30) = 0,58$

Externí část: $4,12 + (-3,70) = 0,42$

Součet: $0,58 + 0,42 = 1,00$

Bilance SWOT analýzy vyšla 1,00. To je pro společnost pozitivní výsledek. Hranice, která odděluje přijatelný výsledek od nežádoucího, je určena hranicí 0,5. Z provedené SWOT analýzy tedy vyplývá, že společnost by měla i nadále na tomto trhu prosperovat.

4.3 Charakteristika ruské ekonomiky

Rusko je rozlohou největší zemí na světě a zároveň osmou největší ekonomikou světa. Je členem ve skupině G-8 a G-20 a řady významných organizací např. OSN. V roce 2012 se stala i členem WTO, ačkoliv dlouho Ruská federace (dále také RF) odolávala vstupu do této organizace, většina odborné veřejnosti se domnívá, že tento vstup bude pro Rusko pouze pozitivem. Značná část zemí po vstupu do WTO zaznamenala výrazný růst jejich ekonomiky,

nejvíce je tento růst spatřen u Číny, která vstoupila v roce 2001 a v současné době je považována za jednu z největších ekonomik světa.

Pro Českou republiku je Rusko dlouhodobě významným obchodním partnerem. Pokud bychom nebrali v úvahu země Evropské unie, pak lze Rusko považovat za největšího obchodního partnera České republiky. Objem vzájemného obchodu mezi naší zemí a Ruskem neustále roste (výjimkou je pouze rok 2009). V roce 2011 dosáhl celkový obrát 13,3 mld. USD, což znamenalo navýšení objemu o 29 % oproti předchozímu roku. Hlavní položkou českého vývozu jsou s 68 % stroje a přepravní zařízení. Naopak hlavní položkou českého dovozu tvoří se 78 % palivoenergetické suroviny. [3]

Pozitivní růst se dá očekávat i do budoucna, jelikož RF je zařazena mezi 12 prioritních zemí v Exportní strategii České Republiky pro období 2012 až 2020. Předpokládá se tedy rozvoj vzájemných hospodářských vztahů a maximální podpora ze strany státu při mezistátním obchodu. RF je v procesu výrazných strukturálních změn, zaměřených především na modernizaci průmyslu, infrastruktury, zemědělství a jiných oborů. Tato skutečnost pak může být příležitostí pro české exportéry. Právě ruské zemědělství je značně zaostalé oproti zemím Evropské unie a z tohoto důvodu je ruské prostředí významným odbytištěm i pro podnik Farnet, a.s. a dá se očekávat nárůst exportu do této země i v budoucnu.

Ačkoliv je ruský trh perspektivní, tak je zároveň i dosti specifickým trhem, zahaleným řadou podmínek a problémů v podobě např. složité legislativy, existencí cel nebo certifikací produktů. Vzhledem ke vstupu do WTO se ovšem Rusko zavázalo postupně utlumovat tarifní i netarifní omezení při dovozu, což by mělo českým podnikům vyvážející do RF usnadnit celý proces exportu. Hlavním přínosem pro české podniky vyvážející do RF by mělo být především snížení dovozních cel a to z 10 % na 7,8 % průměrné celní sazby. Nejen snížení cla je významnou změnou pro exportéry, ale změnit by se také mělo zdlouhavé papírování, nadbytečná certifikace a další netarifní podmínky exportu. [7]

4.4 Export do Ruska z pohledu společnosti Farnet, a.s.

4.4.1 Způsob vedení obchodního jednání

Pokud chceme proniknout na ruský trh je zapotřebí především trpělivost. Rusové vyžadují od cizinců vždy přesnost, ale sami jsou ve vnímání času velmi benevolentní. Při obchodním jednání není výjimkou ani hodinové zdržení. Velmi obtížné bývá i odhadnout dobu trvání schůzky. Rusové jsou velice schopní a vytrvalí obchodníci. Kompromis považují za známku

slabosti, a proto bychom neměli očekávat ochotu k ústupkům. Velmi silně projevují pocity nesouhlasu. Často se během jednání můžeme setkat s arogancí, prudkým emotivním vystoupením či dokonce opuštěním místnosti během jednání. Tyto prudké výlevy bývají někdy účelové ve snaze znervóznět či zastrašit svého partnera s cílem přistoupit na jejich podmínky. Stejně intenzivní ale mohou být i jejich projevy zdvořilosti. Můžeme očekávat množství připraveného jídla i alkoholu, dárky na uvítanou nebo pozvání domů. [8, str. 66]

Starší generace manažerů je slaběji vybavena znalostmi cizích jazyků, proto je dobré s tím počítat a vést jednání v ruštině. Jednání zpravidla vede nejvýše postavená osoba. Ostatní členové se do jednání zapojují pouze na přímou výzvu.

Obchodování v Rusku není vždy založeno jen na výhodnosti a kvalitě kontraktu, ale i na dobrých osobních vztazích. Svého partnera si pečlivě vybírají a málokdy dojde k dohodě už po první schůzce. Bez individuálního přístupu nelze na ruském trhu fungovat, a proto je nutné mít zde kvalifikovaného obchodního zástupce, který dobře zná místní poměry. Pro získání důvěry je vhodné zajistit si reference od jiných obchodních partnerů.

Kontrakty je nutné sjednávat vždy písemně, ústní jednání nemívají stejnou váhu. Rusové často požadují ústupky i po uzavření smlouvy, a proto je nutné formulovat podmínky velmi podrobně a přesně, aby neumožňovaly dvojí výklad.

4.4.2 Platební podmínky

Solidnost a solventnost ruských podnikatelů není na nejlepší úrovni, a proto je nutné při obchodování dbát zvýšené opatrnosti. Při sjednání kontraktu je vždy požadována záloha ve výši 15 % z prodejní ceny. Zbylých 85 % z ceny je nutné splatit do 90 dnů od obdržení zásilky. I v případě Ruska jsou pohledávky u rizikových obchodních partnerů pojištěny proti nesplacení u společnosti KUPEG, a to do výše 80 % částky pohledávky.

Pro generálního dovozce podnik umožňuje využít revolvingový úvěr. Tento úvěr společnost poskytuje jen generálnímu dovozci, ale část je vyhrazena pro jeho další dodávky ostatním dealerům. Z 80 % je úvěr pojištěn KUPEGEM, pouze tu část, kterou poskytuje společnost nad rámec a která je schválena pojišťovnou, poskytuje bez pojištění.

Pro včasnější získání finančních prostředků z obchodní činnosti, využívá společnost služby české banky UniCredit Bank ve formě odkupu pohledávek. Tyto pohledávky banka odkupuje před lhůtou splatnosti a tím podnik rychleji získává finanční prostředky potřebné pro další rozvoj podniku. V posledních letech se objem odkupu pohledávek bankou pohybuje kolem

1,5 mil. EUR. Pohledávky určené pro odkup jsou vždy pojištěny u EGAPu. Hlavní výhodou pojištění u státní úvěrové společnosti je její vyšší krytí, naopak nevýhodou je dlouhá doba potřebná pro uzavření. Pojišťovna kryje rizika až do výše 95 % pojistné částky, zbylých 5 % tvoří spoluúčast Farmetu a banky UniCredit Bank – u každé z těchto subjektů tvoří spoluúčast 2,5 %.

4.4.3 Dodací podmínky

Pro export do Ruska je v 95 % případů využívána dodací podmínka FCA Česká Skalice. Společnost je při této paritě povinna dodat zboží dopravci nebo jiné osobě jmenované kupujícím v ujednaném místě, tedy v místě výrobního závodu společnosti. V tomto místě přechází riziko na obchodního zástupce (případně kupujícího). Společnost Farmet, a.s. je povinna celně odbavit zboží.

V ostatních 5% je používána parita DAP, která pro společnost představuje větší povinnost. V tomto případě společnost splní svou úlohu, jakmile je zboží dodáno obchodnímu zástupci (případně kupujícímu) na příchozím dopravním prostředku do místa určení, kterým je centrála obchodního zástupce (případně místo určené kupujícím).

4.4.4 Požadavky na stroje a certifikaci

Z důvodu, že Rusko není členem EU, jsou zde složitější podmínky při dovozu. Při celním odbavení dováženého zboží je nutné celnímu úřadu předložit řadu potřebných dokumentů, mezi které patří: faktura, dodací list, kopie smlouvy, celní deklarace, certifikát shody, certifikát o původu zboží a dodatečně i fotografie a komentář k čemu je dovážené zboží určeno. Při dovozu zboží do této země se podnik setkal i s případem, kdy bylo k celnímu odbavení požadován certifikát ISO 9001.

Celní deklaraci a certifikát shody zajišťuje obchodní zástupce, společnost Farmet, a.s. poskytuje pouze potřebné dokumenty a informace pro vyřízení. Povinná certifikace shody – GOST-R, potvrzuje shodu výrobků s ruskými normami a standardy. Tento certifikát je jednotný v rámci Celní unie Rusko – Bělorusko – Kazachstán, kde v rámci toho území platí i jednotný celní sazebník a společná netarifní omezení dovozu.

Při dovozu náhradních dílu je situace značně komplikovanější. Na každý typ náhradního dílu musí být zvlášť vystaven certifikát o původu zboží. S tímto certifikátem jsou však spojeny vysoké náklady na jeho vyřízení, které dosahují výše 150 EUR na každý typ toho náhradního dílu.

Pokud je zákazníkem či legislativou vyžadován technický průkaz, opět za obstarání dokladu odpovídá obchodní zástupce. Podnik pouze poskytne potřebnou dokumentaci a upraví stroje tak, aby byly v souladu s ruskými normami. Požadavky jsou však na tomto území značně benevolentnější než v ČR, a tak k úpravám dochází jen ve výjimečných případech.

4.4.5 SWOT analýza ruského trhu

V následující tabulce 8 jsou zobrazeny silné a slabé stránky podniku, a dále příležitosti a hrozby, které na podnik působí na ruském trhu. Stejně jako u německého trhu je proveden i výpočet, který je podrobněji rozepsán v tabulce 9, 10, 11 a 12.

Tabulka 7: SWOT analýza ruského trhu z pohledu společnosti Farmet, a.s.

SWOT analýza ruského trhu z pohledu Farmet, a.s.	
<p style="text-align: center;"><i>Silné stránky</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • poměr kvalita/cena • individuální přístup k zákazníkovi • inovace výrobků • dostatečné výrobní kapacity • sortimentní nabídka • informační materiály a internetové stránky v ruském jazyce • účast na veletrzích v Rusku • dobrá pověst podniku 	<p style="text-align: center;"><i>Slabé stránky</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • výroba mimo Rusko • vysoké náklady na přepravu do Ruska • slabý marketing a propagace • nedostatek kvalifikovaných obchodních zástupců
<p style="text-align: center;"><i>Příležitosti</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • velký a perspektivní trh • pozitivní vnímání české značky = symbol kvality • státní podpora exportu do RF • růst ruské ekonomiky • vstup RF do WTO • reformy k větší liberalizaci trhu 	<p style="text-align: center;"><i>Hrozby</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • vysoké náklady při vstupu na tento trh • vysoká míra státních zásahů do ekonomiky • rozsáhlá korupce • tarifní i netarifní překážky • nutná certifikace výrobků • velká konkurence německých výrobců • vývoj kurzů měn • následky finanční krize • podpora domácích výrobců formou úvěrů • neodborné zacházení s výrobky

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky

Jak již bylo zmíněno, mezi silné stránky společnosti Farmet, a.s. patří především optimální poměr mezi kvalitou a cenou, inovace výrobků, sortimentní nabídka produktů - jak pro malé zemědělce, tak i pro velké zemědělské podniky a dostatečná výrobní kapacita, která umožňuje rychle reagovat na potřeby zákazníků.

Pro úspěšné působení na ruském trhu je důležité účastnit se významných veletrhů na tomto území a tím i mimo jiné, nalézt spolehlivé a kvalifikované obchodní zástupce. Výhodou jsou samozřejmě i informační materiály a internetové stránky společnosti v ruském jazyce.

Slabé stránky

Jednou z nejvýraznějších slabých stránek podniku je nedostatek kvalifikovaných a spolehlivých obchodních zástupců pro ruský trh. To může způsobit nedostatečnou propagaci na daném trhu a klesající zájem o výrobky této společnosti.

Z důvodu, že jediná výrobní podniku se nachází v ČR, je zde kvůli geografickému umístění Ruska vzhledem k ČR nutno počítat i s vyššími náklady na přepravu, což se následně negativně odráží v celkové ceně produktu.

Příležitosti

Jak již bylo zmíněno, Rusko je velký a prospektivní trh s řadou příležitostí pro české vývozce. Významným odbytištěm je i pro společnost Farmet, a.s., a to především z důvodu značně zaostalého zemědělství. Velkou výhodou pro podnik je na tomto trhu její český původ, který budí u ruských zákazníků důvěru a je pro ně symbolem kvality.

Při vyhodnocování příležitostí je nutno zmínit i zájem českého státu na neustálém rozvoji vzájemných hospodářských vztahů a to formou finančních nástrojů ze strany ČEB a EGAP a nefinančních nástrojů ze strany CzechTrade a CzechInvest.

Významným krokem je i vstup RF do WTO a s tím spojené reformy k větší liberalizaci trhu.

Hrozby

Jedny z největších problémů, se kterými se na ruském trhu setkáváme, jsou vysoké náklady při vstupu na tento trh, vysoká míra zasahování státu do ekonomiky, korupční prostředí, zdlouhavá administrativa a řada dovozních omezení při vstupu na tento trh. Nelze ani opomenout pokles poptávky následkem ekonomické krize, státní podporu domácích

výrobců formou úvěrů, velkou konkurencí německých výrobců a neodborné zacházení ruských odběratelů s výrobky a s tím spojený častější záruční servis.

Tabulka 8: Silné stránky společnosti pro ruský trh

Silné stránky	Váha	Hodnocení	Součin
Poměr kvalita/cena	0,20	4	0,80
Individuální přístup k zákazníkovi	0,08	4	0,32
Inovace výrobků	0,28	5	1,40
Dostatečné výrobní kapacity	0,20	4	0,80
Sortimentní nabídka	0,06	3	0,18
Informační materiály a internetové stránky v ruském jazyce	0,04	3	0,12
Účast na veletrzích v Rusku	0,10	4	0,40
Dobrá pověst podniku a český původ výrobků	0,04	4	0,16
Součet	1,00	x	4,18

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9: Slabé stránky společnosti pro ruský trh

Slabé stránky	Váha	Hodnocení	Součin
Nedostatek kvalifikovaných obchodních zástupců	0,30	-4	-1,20
Slabý marketing a propagace	0,20	-3	-0,60
Výroba mimo Rusko	0,30	-4	-1,20
Vysoké náklady na přepravu do Ruska	0,20	-3	-0,60
Součet	1,00	x	-3,60

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10: Příležitosti ruského trhu pro společnost

Příležitosti	Váha	Hodnocení	Součin
Velký a perspektivní trh	0,10	2	0,20
Pozitivní vnímání české značky = symbol kvality	0,15	3	0,45
Státní podpora exportu do RF	0,20	3	0,60
Růst ruské ekonomiky	0,10	3	0,30
Vstup RF do WTO	0,15	3	0,45
Reformy k větší liberalizaci trhu	0,30	4	1,20
Součet	1,00	x	3,20

*Zdroj: vlastní zpracování***Tabulka 11:** Hrozby ruského trhu pro společnost

Hrozby	Váha	Hodnocení	Součin
Vysoké náklady při vstupu	0,15	-4	-0,60
Vysoká míra státních zásahů do ekonomiky	0,04	-2	-0,08
Rozsáhlá korupce	0,06	-2	-0,12
Tarifní i netarifní překážky	0,15	-4	-0,60
Nutná certifikace výrobků	0,15	-4	-0,60
Velká konkurence německých výrobců	0,18	-3	-0,54
Vývoj kurzů měn	0,09	-3	-0,27
Následky finanční krize	0,07	-2	-0,14
Podpora domácích výrobců formou úvěrů	0,09	-3	-0,27
Neodborné zacházení s výrobky	0,02	-2	-0,04
Součet	1,00	x	-3,26

*Zdroj: vlastní zpracování*Interní část celkem: $4,18 + (-3,60) = 0,58$ Externí část celkem: $3,20 + (-3,26) = -0,06$ Součet celkem: $0,58 + (-0,06) = 0,52$

I přesto, že bilance analýzy nevyšla tak pozitivně, jako v případě Německa, stále se jedná o přijatelný výsledek. Negativně se na výsledku projeví především hrozby plynoucí z ochrannářských opatření ruského trhu.

5 KOMPARACE EXPORTNÍCH PODMÍNEK DO VYBRANÝCH ZEMÍ

Německo je jakožto členská země Evropské unie součástí jednotného vnitřního trhu, který spočívá ve volném pohybu zboží, služeb, osob a kapitálu. V rámci společné celní unie nepodléhá zboží celnímu dohledu, a tudíž se neuplatňují žádná cla ani množstevní omezení. Formálně nelze ani ve většině případů vyžadovat po podniku jiné certifikáty či osvědčení než ty, které jsou potřeba při uvedení na trh v ČR. Jedinou výjimkou pro společnost Farnet, a. s. jsou odlišné požadavky při schvalování technického průkazu pro zemědělskou výrobu. Zde je nutné se řídit podmínkami, které jsou platné na německém území.

Značně složitější situace je v případě exportu do Ruska. Při vstupu na tento trh je třeba počítat s vyššími náklady a řadou podmínek a problémů v podobě složitější legislativy, existencí cel či rozdílné certifikace. V rámci Celní unie Rusko – Bělorusko – Kazachstán platí jednotný celní sazebník a společná netarifní omezení dovozu. Celní sazby na tomto území jsou v porovnání se sazbami EU značně vyšší. Důvodem je ochrana vlastního trhu a snaha o přilákání zahraničních investic. Každé zboží exportované do Ruska musí nést povinný certifikát shody GOST-R. Tento certifikát potvrzuje shodu výrobků s ruskými normami a standarty. Evropský certifikát CE na tomto území není akceptovatelný. Požadavky na bezpečnost a ostatní podmínky jsou však značně benevolentnější. Obecně lze konstatovat, že z důvodu celních poplatků a rozdílné certifikace je cena strojů pro ruského odběratele vyšší o 4 - 5 % než pro německého.

Při obchodování s ruskými partnery je uplatňována zásada větší opatrnosti než je tomu u Němců. Při všech kontraktech sjednávanými s ruskými partnery je požadována záloha ve výši 15 %. U německých partnerů je tato záloha vyžadována pouze při větších zakázkách. Rozdílná je také odložená doba splatnosti pohledávek – v případě Ruska 90 dnů od obdržení zásilky a u Německa je tato doba stanovena do 60 dnů od obdržení zásilky. U obou partnerů jsou rizikové pohledávky pojištěny proti nesplacení u společnosti KUPEG. Je ale nutné podotknout, že pojistné plnění v případě těchto zemí nebylo nikdy využito.

Výrazně odlišný je i přístup k obchodnímu jednání. Němci na rozdíl od Rusů striktně dodržují hranici mezi pracovní a společenským životem. Němečtí obchodníci se soustředí pouze na samotné jednání, ke kterému přistupují velmi seriózně, bez zbytečných formalit a zdržování. Nelze tedy očekávat přílišnou pohostinnost jako je tomu v případě Rusů. Pro ruského partnera je samozřejmostí schůzky i společný oběd či jiné způsoby pohostinství. Je ale třeba dbát zvýšené opatrnosti. Velkolepým pohoštěním se snaží mnoho ruských firem

zakrýt svou skutečnou finanční situaci v naději, že zmatou svého potencionálního partnera. Jak již bylo zmíněno solidnost a solventnost ruských podnikatelů není nejlepší.

6 VLASTNÍ NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ EXPORTU A OBCHODNÍCH VZTAHŮ

Rusko je pro společnost nejvýznamnějším trhem, se kterým jsou však spojeny značné překážky a náklady. Tyto problémy jsou spojeny především se snahou státu ochránit vlastní trh a přilákat do země nové investory. Vhodné by proto bylo zřídit vlastní výrobní závod v RF. Nejedná se sice o levnou záležitost, ale rozhodně by se tento krok v budoucnosti vyplatil. Snížily by se nejen náklady na přepravu a celní řízení, ale především náklady spojené se servisem strojů, kdy je zapotřebí každý druh náhradního dílu prokazovat certifikátem původu, přičemž cena tohoto jednoho certifikátu je 150 EUR. U rozsáhlých oprav se pak jedná o značně vysoké částky. Výrobní závod by samozřejmě sloužil i pro sousední státy. Jednalo by se hlavně o Ukrajinu a Bělorusko, kam také směřuje velká část exportu.

Dalším doporučením je vstup na nové zahraniční trhy. Je vhodné se zaměřit především na méně rozvinuté země, kde základem hospodářství je i nadále zemědělství. Jako nové odbytiště pro vývoz je doporučeno Moldavsko. Významnou část hospodářství země zaujímá právě zemědělství. I přesto, že se jedná rozlohou o poměrně malý stát, pro společnost by se tento trh mohl stát významným odbytištěm, a to především z důvodu značně zastaralé a nevhodné zemědělské techniky pro místní podmínky. Lze tedy očekávat zájem o modernizace. Výhoda je spatřena i v relativně liberálním hospodářství. Při vstupu na trhu nejsou kladeny vysoké nároky na administrativu, certifikaci či licence. Naopak značné problémy při podnikání na tomto trhu by mohla způsobit nepřehledná legislativa, korupce či benevolentní přístup moldavských obchodníků k plnění termínu. Již samotná skutečnost, že je tato země zařazena podle OECD v 7. stupni úvěrového rizika naznačuje, že je potřeba dbát nejvyšší možné opatrnosti. Vhodné by bylo využít pojištění vývozu poskytující do této země společnost ČEB či EGAP.

Před samotným vstupem na tento trh by bylo samozřejmě nutné provést řadu marketingových výzkumů. Doporučena je i účast na veletrzích zaměřených na zemědělskou techniku, kde by společnost představila své výrobky a získala kontakty na obchodní zástupce. Mezi významné veletrhy na tomto území patří MOLDAGRO a MOLDAGROTECH.

Významným krokem pro společnost by bylo i vyhledání nových odbytišť mimo Evropu. Zde by ale bylo nutné počítat s vyššími náklady na přepravu a mnohdy i se složitějšími administrativními či legislativními podmínkami. V současné době společnost exportuje pouze do Evropy a části Asie – především do Kazachstánu.

Posledním doporučením je navázat spolupráci s českými podniky vyrábějící zemědělskou techniku, ale s jiným druhem zaměření. Jednalo by se především o podniky, které již mají zkušenosti s obchodováním na jiném zahraničním trhu mimo Evropu. Spolupráce by se týkala především propagace výrobků a reprezentování společností na jednotlivých veletrzích či výstavách v zahraničí. Příkladem takového podniku by mohla být významná česká společnost zaměřená na výrobu traktorů – ZETOR TRACTORS, a. s. či AGROSTROJ Pelhřimov, a.s. zabývající se výrobou žacíh strojů, mulčovačů a rozmetadel.

ZÁVĚR

V minulosti se jednotlivé státy snažily chránit domácí ekonomiku před zahraniční konkurencí, což nebyl zas tak těžký úkol, jelikož státy byly teritoriálně rozdělené a celní hranice spolu s vysokými cly a častým embargy na dovoz zboží zajišťovaly téměř dokonalý protekcionismus země. S rostoucí globalizací ovšem docházelo a stále dochází k rozvoji mezinárodního obchodu.

Mezinárodní trh již několik desetiletí nabývá na významu, a to z mnoha důvodů, kterými je efektivnější alokace zdrojů nebo snaha o větší růst světové ekonomiky. Podpora mezinárodního obchodu přichází jak ze stran řady organizací, které se zabývají touto problematikou, ale i ze strany jednotlivých států. Obecně země s aktivní platební bilancí dosahují pozitivního hospodářského vývoje, který se následně projevuje v narůstající ekonomické i životní úrovni obyvatelstva.

V současné době je mezinárodní obchod rozvinut snad ve všech odvětvích ekonomiky. Podniky, které se chtějí rozšiřovat, se snaží nalézt nové trhy v zahraničí jako nové odbytiště svých výrobků. Export do zahraničí ovšem není jednoduchou záležitostí a ne každá firma se odhodlá vstoupit na mezinárodní trh. Vstup na cizí trhy je zahalen mnoha podmínkami a riziky.

Práce byla rozdělena do několika kapitol, které mají jeden společný cíl, a to přiblížit export, konkrétně export zemědělské techniky. První část definuje řadu pojmů týkající se mezinárodního obchodu, seznamuje se základním členěním mezinárodního obchodu, přibližuje jednotlivé mezinárodní organizace, které přispívají k rozvoji a k usnadnění mezinárodního obchodu a zmiňuje se i o státních zásadách do mezinárodní směny.

Další část byla věnována důvodům pro vstup podniků na mezinárodní trh, kterými jsou zejména diverzifikace rizika a snaha o zvýšení prodeje. Tato část také definuje jednotlivé možnosti vstupu na zahraniční trh, kromě přímého vývozu mohou podniky využít také různé formy zastoupení.

Ve třetí kapitole byla již představena významná česká společnost. Podnik Farnet a.s., která se již od roku 1992 zabývá výrobou zemědělských strojů a dosahuje významných úspěchů v této oblasti. Jako důkaz této skutečnosti je získání řady ocenění od odborné veřejnosti. Společnost dosahuje velmi dobrých výsledků nejen na domácím trhu, ale i na zahraničním. Již v roce založení začala společnost exportovat zemědělskou techniku na

zahraniční trh a postupem času export pro podnik nabýval na významu. Dnes již tři čtvrtiny produkce směřuje do zahraničí, a to především do zemí EU, Ruska a Ukrajiny.

V rámci EU je pro podnik nejvýznamnější zemí Spolková republika Německo, která představuje nejsilnější ekonomiku v Evropě a je významným exportním partnerem ČR. Z tohoto důvodu byla předmětem této práce právě analýza německého trhu a specifika exportu do této země.

Druhou zemí, která byla v práci rozebrána z pohledu společnosti Farnet a.s., bylo Rusko, které je taktéž významným obchodním partnerem ČR. Rusko je na jedné straně velmi perspektivním trhem, ale na druhé straně také velmi specifickým trhem, s řadou rizik a zvláštností, se kterými se exportéři musejí seznámit, aby na tomto trhu mohli úspěšně působit.

Odlišnosti exportních podmínek na jednotlivých trzích z pohledu vybraného podniku byly shrnuty v předposlední kapitole. Obecně lze říci, že pro společnost je méně administrativně a finančně náročný export do Německa. Tento fakt je dán především jednotným vnitřním trhem v rámci EHP, na kterém platí, mimo jiné, svoboda pohybu zboží.

Práce byla také doplněna o vlastní návrhy na zlepšení exportní strategie podniku do budoucna. Autorkou je doporučeno založení vlastní výroby v Ruské federaci, vyhledání nových odbytových trhů a navázání spolupráce s českými podniky zabývající se také výrobou zemědělské techniky, ale jiného druhu.

Cílem této bakalářské práce je přiblížit export zemědělské techniky ve vybrané společnosti, porovnat podmínky pro dovoz na území Spolkové republiky Německa a Ruské federace a následně stanovit návrhy a doporučení pro budoucí exportní strategii podniku.

POUŽITÉ ZDROJE

- [1] BENEŠ, Vlastislav. *Zahraniční obchod: [příručka pro obchodní praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 328 s. ISBN 80-247-0558-3.
- [2] BUSINESSINFO. *Export v kostce* [online]. 2012 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/app/content/files/dokumenty/mpo_exportvkostce_2012-bezu.pdf
- [3] BUSINESSINFO: Interaktivní exportní profil prioritních zemí: Ruská federace [online]. 24. 7. 2012 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/interaktivni-exportni-profil-prioritnich-zemi-ruska-federace-19841.html#!&chapter=2>
- [4] CZECHTRADE. *Poslání a strategie* [online]. [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/predstaveni/poslani-a-strategie/>
- [5] ČESKÁ EXPORTNÍ BANKA. *O nás* [online]. [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://www.ceb.cz/content/view/92/35/>
- [6] ČESKÁ POZICE: Proč je důležité podporovat export do Německa [online]. 22.06.2012 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.ceskapozice.cz/byznys/podnikani-trhy/proc-je-dulezite-podporovat-export-do-nemecka>
- [7] E15 EURO [online]. 3.9.2012 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: http://euro.e15.cz/profit/rusky-medved-otevrel-naruc-910422#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink
- [8] GULLOVÁ, Soňa. *Mezinárodní obchodní a diplomatický protokol*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3777-5.
- [9] INCOTERMS2010. *Incoterms® 2010* [online]. 2010 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://www.incoterms2010.cz/incoterms-2010>
- [10] Interní dokumenty podniku Farmet, a.s.
- [11] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [12] KALÍNSKÁ, Emilie. *Mezinárodní obchod v 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010, 228 s. ISBN 978-80-247-3396-8.

- [13] KALÍNSKÁ, Emilie a Václav PETŘÍČEK. *Mezinárodní obchod I.* 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003, 117 s. ISBN 80-245-0600-9.
- [14] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing.* 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009, 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [15] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní obchodní operace.* 5. aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010, 240 s. ISBN 978-80-247-3237-4.
- [16] MAREK, Petr. *Studijní průvodce financemi podniku.* 2. aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2009, 634 s. ISBN 978-80-86929-49-1.
- [17] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Světová obchodní organizace WTO* [online]. 16. 1. 2008 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/zahranicni_vztahy/multilateralni_spoluprace/wto_svetova_obchodni_organizace/index.html
- [18] MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Zahraniční obchod: Exportní strategie 2012-2020* [online]. 15. 3. 2012 [cit. 2012-11-18]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument103015.html>
- [19] NEUMANN, Pavel, Pavel ŽAMBERSKÝ a Martina JIRÁNKOVÁ. *Mezinárodní ekonomie.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 159 s. ISBN 978-80-247-3276-3.
- [20] SVATOŠ, Miroslav. *Zahraniční obchod: teorie a praxe.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009, 367 s. ISBN 978-80-247-2708-0.
- [21] ŠTRACH, Pavel. *Mezinárodní management.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009, 167 s. ISBN 978-80-247-2987-9.
- [22] Zákon č. 513/1991 Sbírky, obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů.