

Technická univerzita v Liberci

Technická Hospodářská fakulta Liberec

Hospodářská fakulta

Obor

Podniková ekonomika

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Analýza konkurence a.s., Skloexport

HF - PE - 020

Čestmír Vaner

Rok odevzdání : 1995

Čestmír Vaner

Katedra

Ing. Karel Gorbard (ředitel)

Podpis autora 30

Podpis vedoucího 77

Titulní strana: 20. 11. 1995

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Obor Podniková ekonomika

Analýza konkurence a.s. Skloexport

HF - PE - 020

Čestmír Vaner

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146065768

Vedoucí práce : Ing. Zuzana Švandová (katedra marketingu)

Konzultant : Ing. Karel Gotthard (Skloexport a. s.)

Počet stran 30.

Počet příloh 11.

Datum odevzdání : 26.5.1995

VYSOKÁ ŠKOLA STROJNÍ A TEXTILNÍ V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Školní rok 1994/95

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro

Čestmíra Vanera

obor č. 6268 - 7 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 172/1990 Sb o vysokých školách a navazujících předpisů určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu:

Analýza konkurence a.s. Skloexport.

Zásady pro vypracování:

1. Vývoj sklářské výroby a vývoj konkurence.
2. Porovnání konkurence, pozice Skloexportu.
3. Prostředky vynakládané na reklamu - u nás,
- v zahraničí.
4. Analýza statistických údajů (vlivy hospodářského cyklu, trendy).
5. Strategie Skloexportu.

*Sklo - konkurence
Analýza trhu - sklo
Marketing
Propagace - sklo*

V65/95 H6

*KMG/PE
40 s., 11 A. příl.*

Místopřísežné prohlášení.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem Bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta.

V Liberci dne 18. 5. 1995

Āadmir Vaneč

Obsah :

První list	1
Úvodní list	2
Zadání BP	3
Místopřísežné prohlášení	4
Obsah	5
Seznam použitých zkratk a symbolů	6
1. Úvod	7
2. Vývoj sklářské výroby a vývoj konkurence	8
3. Porovnání konkurence, pozice Skloexportu	13
3.1. Nejvýznamější konkurenční země	16
3.2. Seznam firem působících v nejvýznamějších konkurenčních zemích	16
3.3. Analýza dnešního stavu v oblasti exportu a importu domácenského skla	18
4. Analýza statistických údajů (vlivy hospodářského cyklu, trendy)	21
4.1. Vývoj všeobecné konjunktury v roce 1994 a výhled na další období	21
4.2. Konjunktura ve sklářském průmyslu	26
5. Prostředky vynakládané na reklamu - u nás, v zahraničí	26
5.1. Propagace	26
5.2. Rozdělení propagace podle jednotlivých médií	28
5.3. Náklady na propagaci nejdůležitějších firem	29
5.4. Propagace a. s. Skloexport	30
6. Strategie Skloexportu	32
6.1. Profil a. s. Skloexport	32
6.2. Vlastní strategie a.s. Skloexport pro rok 1995	34
7. Závěr	37
Seznam literatury	
Seznam příloh	
Přílohy	

Seznam použitých symbolů a zkratek :

a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
ČR	Česká republika
DEM	německá měna
ECU	mezinárodní měnová jednotka
EU	Evropská unie
FRF	francouzská měna
ITL	italská měna
Kč	Koruna česká
ks.	kus
mil.	milión
SRN	Spolková republika Německa
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
t	tuna
tis.	tisíc
USA	Spojené státy americké
USD	měna USA

Seznam zkratk zemí v přílohách :

AE	Spojené arabské emiráty	PL	Polsko
AT	Rakousko	PT	Portugalsko
AU	Austrálie	QQ	Ostatní
BE	Belux	RU	Ruská federace
CA	Kanada	SG	Singapur
CH	Švýcarsko	SK	Slovenská republika
CN	Čína	TR	Turecko
CZ	Česká republika	US	USA
DE	SRN	ZA	Jihoafrická republika
DK	Dánsko		
ES	Španělsko		
FR	Francie		
GB	Velká Británie		
GR	Řecko		
HK	Hong Kong		
ID	Indonésie		
IT	Itálie		
JP	Japonsko		
MX	Mexiko		
NL	Holandsko		
NO	Norsko		

1. Úvod

Tato bakalářská práce vychází zejména z materiálů poskytnutých marketingovým oddělením (úsek marketingové informace) akciové společnosti Skloexport Liberec, kde jsem absolvoval dvouměsíční odbornou praxi.

Práce je zaměřena na získání celkového přehledu o situaci na trhu domácího skla, především v souvislosti s činností konkurence a porovnává českou sklářskou produkci se světem. Zabývá se vývojem sklářské výroby a vývojem konkurenčního prostředí, politickými, ekonomickými a sociálními vlivy na produkci a prodej sklářských výrobků. Analyzuje statistické údaje, o vlivu hospodářského cyklu a ukazuje některé trendy ve světovém obchodu se sklem. Se snahou o získání přehledu o činnosti konkurence v oblasti propagace koresponduje kapitola zabývající se situací v USA a dávající přehled o prostředcích vynakládaných na propagaci v Skloexportu. Na závěr vytyčuje strategii Skloexportu na rok 1995.

Prosperita českého sklářství byla vždy úzce spjata s exportem. Jeho podíl dnes činí přes 60 % produkce skla. Na celkovém světovém vývozu se a. s. Skloexport jako exportní organizace českých sklářských podniků podílí 4 % a vyváží české sklo do 5 světadílů. Z toho vyplývá důležitost sklářské výroby pro naši ekonomiku, která představuje důležitý příliv devizových prostředků do státního rozpočtu.

Konkurenceschopnost českého skla na světových trzích roste nejenom díky výhodnému kurzu koruny vůči konvertibilním měnám, ale zejména pro velmi dobrý design a kvalitu výrobků.

Velký význam má rovněž skutečnost velkého podílu zpracování výrobků a vlastní surovinové zdroje.

2. Vývoj sklářské výroby a vývoj konkurence

Vývoj sklářské výroby v českých zemích a vývoj konkurenčního prostředí

Se skleněnými nálezy na území naší republiky se ojediněle setkáváme v archeologických vykopávkách. Skleněné korálky napodobující perly se dovážely v období únětické kultury (asi 1500 př.n.l.) pravděpodobně z Egypta. Existence domácí sklářské výroby v době bronzové není zatím prokázána.

Podle nálezů tavicích kelímků a pánviček usuzujeme, že Keltové žijící na našem území od 3. století před naším letopočtem již dovedli sklo sami zhotovovat.

Také nálezy šperků z období Velkomoravské říše ukazují na domácí původ. Nejstarší sklárny v českých zemích se však dají archeologicky doložit až ve druhé polovině 13. století a písemnými prameny teprve od počátku 14. století.

Nálezy středověkého skla na našem území vysoce převyšují okolní evropské země.

Sklářská výroba u nás procházela obdobími slávy a úpadku, přesto si zachovala kontinuitu, která nemá ve světě obdoby. České výrobě skla náleží řada prvenství. Jedním z nejpozoruhodnějších je existence nejstarší písemně doložené huti ve střední Evropě v městečku Chřibská, pracující bez přerušení činnosti od roku 1414. V Kamenickém Šenově v roce 1856 byla založena první sklářská škola v Evropě.

Sklářství bylo s obchodem spojeno vždy mnohem těsněji než kterékoliv jiné řemeslo. Produkce sklářských hutí nebyla v minulosti produkcí běžného zboží, které by se prodalo v blízkém okolí, ale rozváželo se na vzdálené trhy.

Zákazníci ve středověku nenakupovali sklářské výrobky u výrobce jako ve městech, ale nakupovali u zprostředkovatelů. Tento tržní charakter výroby a prodeje skla napomohl k organizovanému prodeji do zahraničí již v ranném středověku. Na konci 13. století se do čech dováželo luxusní benátské sklo, jehož odběrateli byly především kláštery a církevní instituce.

S rozvojem domácího sklářství ve 14. a 15. století se začalo sklo ojedinele vyvážet na zahraniční trhy.

Od druhé poloviny 15 století počet skláren prudce stoupal. V samotných Čechách tehdy pracovalo kolem 90 hutí. České sklářství se tak dostalo na jedno z předních míst v Evropě. Zdejší produkce ovlivňovala většinu krajín na sever od Alp a značná obliba českého skla ve střední Evropě dovolila vzniknout desítkám skláren téměř v každém kraji tehdejších Čech.

Rozmach výroby skla souvisel se zvyšující se poptávkou renesanční společnosti spojený s její rostoucí úrovní. V 16. století byl již běžný vývoz českého skla do německých a rakouských zemí, kde mělo velmi dobrý odbyt. Je znám několikery písenný zápis stížnosti majitele proslulé hutě v tyrolském Hallu Höchstettera, že ho ničí česká konkurence.

Celé 16. století provázela snaha českých sklářů konkurovat benátskému sklu. Benátské sklo se vyznačovalo zejména průhlenou čirou sklovinou a velmi kvalitním zpracováním. Jeho výroba byla přísně střeženým státním tajemství.

Obrovským rozvojem prošel dálkový obchod s českým sklem po třicetileté válce a naše sklo se zařadilo na první místo na světě.

Na přelomu 17. a 18. století se české sklo prodávalo takřka do celého světa, především Německa, Polska, Uher, Sedmíhradska, Vlaška, Francie, Itálie, Dánska, Švédsko, Turecka a prostřednictvím Španělska do celé Jižní Ameriky.

V rukou severočeských obchodníků se soustředil téměř celý obchod s českým sklem.

V 1. polovině dvacátých let 18. století se jednotliví obchodníci v zahraničí začínají sdružovat a zakládat obchodní faktorie, takzvané "české domy". Ty sloužily k prodeji zboží svých členů a k podávání informací o žádaném zboží na trhu. České domy působily v 38 evropských přístavech a mimo to i v 12 největších městech světa. Obchodníci si mezi sebou rozdělili trhy, aby zabránili vzájemné nežádoucí konkurenci.

První vážné problémy s odbytem produkce nezpůsobil vliv konkurence, ale zejména politické změny v 18. století.

Vážnou ranou byla ztráta Slezska za Marie Terezie ve 40. letech 18. století, Francie a Portugalsko nastoupily cestu ochranářské politiky a další ztráty přinesla válka o nezávislost severoamerických kolonií mezi Anglií a Španělskem. Etapa prosperity českého barokního skla skončila.

Největší krize (2. polovina 18. století) však nastala za napoleonských válek, které prakticky zlikvidovaly veškerý zahraniční obchod se sklem v celoevropském měřítku.

Po jejich skončení využila uvolněného trhu anglická a irská konkurence s olovnatým a lisovaným sklem zavedeným v USA. Anglická konkurence si rychle získala uznání a na čas vytlačila tradiční producenty z trhu.

Začátek 19. století přežilo jen několik podniků.

Téměř třicet let se sklárny potýkaly s potížemi, ale české sklářství se s nimi postupně vyrovnalo, např. přechodem od hutí vytápěných dřevem na hutě vytápěné uhlím a od druhé poloviny 19. století vytápěné nepřímým otopem prostřednictvím Siemensových generátorů, pružnými změnami sortimentu,

průnikem na nové trhy, lepší organizací prodeje. Zahraniční obchod začal vycházet ze zcela nových základů sovisejících s rozvíjícím se kapitalistickým trhem, kde prodej bere do rukou přímo majitel huti, nebo jím pověřený obchodník. Obnovují se stará spojení a české sklo znovu proniká na zahraniční trhy.

Koncem 19. a začátkem 20. století již české sklářství prožívalo konjunkturu, byla dále rozvíjena bohatá domácí sklářská tradice.

Údaje z roku 1870 svědčí o období vrcholné prosperity sklářské produkce u nás. Rozsah produkce skla v Rakousku-uhersku byl tvořen z 90 % v českých zemích.

Kolem roku 1900 se Čechy staly po Spojených státech a Francii třetím nejvýznamějším centrem secesní sklářské výroby.

V 1. světové válce se zpřetrhaly dosavadní hospodářské mechanismy a obchodní vazby, proto začaly mnohé průmyslové země, orientované do té doby na dovoz skla, s vlastní výrobou. V mírových letech tento trend podporovaly zavedením dovozních cel. Tato opatření nepoškodila jen české, ale i německé sklářství.

Po roce 1918 zůstalo 92 % původně rakousko-uherského sklářského průmyslu na území Československé republiky. Nutnost odbytu stávající výroby zajistil export 60 % užitkového a 90 % luxusního skla do zahraničí.

Ve dvacátých letech se české sklo podílelo na světovém trhu deseti až dvanácti procenty, což jej zařadilo na druhé místo za německým sklem. Třetí byla belgická produkce.

Krise a nedostatek pracovních příležitostí způsobil odchod mnoha sklářů do zahraničí, kde posílili svými zkušenostmi konkurenční schopnost jiných zemí. Po jejím skončení se již nepodařilo dosáhnout takového objemu vývozu jako v letech dvacátých. V roce 1932 byl vývoz o 55 % nižší proti roku 1929, v roce 1933 již o 62 %.

Rok 1948 přinesl připojení pohraničních oblastí Čech, kde byla soustředěna značná část výroby užitkového skla k Německu, následovala okupace a druhá světová válka, která přinesla přerušení spojení českých sklářů se světem.

Po roce 1945 byly dekretem vlády postupně znárodněny všechny větší sklárny a rafinerie skla. Byl rovněž vyhlášen program obnovy sklářství v pohraničí. Svým objemem exportu se sklářství dostalo na 2. místo ve vývozu domácího průmyslového zboží.

Dočasná výhoda pramenící z málo poškozeného domácího průmyslu byla záhy promarněna a také ostatní země začaly poměrně rychle obnovovat činnost svých skláren a úspěšně konkurovat.

Již v roce 1947 některé naše sklárny získávaly zahraniční zakázky pouze snižováním ceny svých výrobků.

Pro zefektivnění vývozu byl proto učiněn pokus o centralizaci zahraničního obchodu, nejprve podřízením jednotlivých exportních oddělení skláren generálnímu ředitelství a v roce 1948 ke sloučení exportních oddělení v podnik zahraničního obchodu Skloexport.

Únorová revoluce a jí propagovaná koncepce rozvoje těžkého průmyslu na úkor průmyslu lehkého znamenala útlum i pro sklářský průmysl. Další těžkou ranou pro náš sklářský průmysl byla likvidace soukromých skláren a snaha o vytvoření výrobního gigantu s monopolním postavením na domácím trhu.

Investice do sklářství byly zastaveny až do roku 1963 a v mnoha sklárnách se dodnes vyrábí v zastaralých provozech.

Lze říci, že produkce skla v průběhu staletí podléhala mnoha vlivům, zejména politickým, ekonomickým, technologickým, módním trendům, atd. Sklářská výroba byla úzce spjata s obchodem a jako taková se vždy střetávala s konkurencí

v podobě místní produkce či tradičních zemí. Některé z těchto zemí své postavení z různých důvodů ztratily, jiné si jej udržely až do současné doby. Mezi tyto země patří i Čechy.

Největší problémy s exportem českého skla nezpůsobovala nikdy přímo konkurence, ale především politické změny a ochrannářská opatření jednotlivých států. Tato opatření napomohla k vytvoření nebo posílení pozice konkurence a k potlačení, nebo zamezení exportu.

S ostatními překážkami souvisejícími např. se změnami uměleckých směrů se vždy české sklo dokázalo postupně vyrovnat.

2. Porovnání konkurence, pozice Skloexportu

Skloexport a. s, jako exportní organizace zabývající se vývozem domácího skla do celého světa, se musí aktivně zabývat situací na světových trzích. Je to podmíněno také tím, že sklářský průmysl má vysoký podíl vývozu, průměrně 60 % a více.

Jedním z velmi důležitých činitelů na světových trzích je činnost konkurence. Touto problematikou se v a. s. Skloexport zabývá úsek Marketingové informace (jedna z jeho činností).

Informace o konkurenci je možné získávat z různých zdrojů. Mezi nejvýznamější patří např. statistické údaje OSN, národní statistiky, údaje Českého statistického úřadu, informace z odborného tisku a zahraničních zastupitelstev. Přehled o činnosti konkurence a následně o pozici Skloexportu na světových trzích nám

pomáhají získat především statistické údaje OSN. (Zejména v celosvětovém měřítku).

Díky jednotné metodice zpracování, umožňují statistiky OSN navzájem porovnávat jednotlivé země, což u národních statistik není možné. Údaje jsou zpracovávány od roku 1989, protože tímto rokem začaly všechny země používat pravidla "Harmonizovaného systému popisu a číselného označování zboží", což zaručuje jednotnou metodiku zpracování.

Je nutné poznamenat, že statistické údaje jsou vyhodnocovány u národních statistik se zpožděním jednoho roku a u statistik OSN, které z nich vycházejí s dvouletým zpožděním.

Tyto informace jsou dále tříděny a vyhodnocovány, přičemž se zaměřujeme především na 10 nejdůležitějších zemí. Vyhodnocováním údajů o celosvětovém dovozu či vývozu, nebo národním dovozu a vývozu nám umožní získat potřebné informace.

1. Údaje o vývozu domácenského skla v globálním měřítku nám umožní získat přehled např. o podílu konkurenčních zemí na celosvětovém vývozu domácenského skla a o podílu České republiky. Pomocí těchto údajů můžeme stanovit nejvýznamější konkurenční země.

2. Údaje o exportu z jednotlivých zemí umožňují získat přehled o teritoriálním rozložení exportu těchto zemí. Vývozci se zaměřují zejména na intenzivní zpracování geograficky blízkých trhů, které tvoří největší podíl jejich exportu.

3. Údaje o dovozu do jednotlivých zemí, vytváří obraz o situaci na jednotlivých národních trzích a vymezuje náš podíl na těchto trzích.

4. Podrobné údaje o vývozu domácenského skla z české republiky (Český statistický úřad), pomáhají zjistit podíl Skloexportu na našem celkovém vývozu.

5. Struktura vývozu a dovozu : Umožňuje zjistit sortimentní rozložení exportu či importu a také předmět hlavního zájmu dovozců a vývozců. (Např. v SRN je předmětem hlavního zájmu vývozců, export sododraselného skla - SRN má obdobnou strukturu vývozu jako ČR).

V přílohách jsem uvedl příklady zpracování některých tabulek a grafů, které pomáhají vytvořit obraz o naší nejvýznamější konkurenci a pozici Skloexportu na celkovém vývozu domácenského skla.

Graf č.1. : Největší vývozci podle hodnoty (mil. USD) - Ukazuje 10 největších exportérů domácenského skla a vývoj jejich exportu za roky 1989, 1992, 1993.

Graf č.2. : Procentní podíl 10 nejvýznamějších exportérů v roce 1993

Graf č. 3, 4, 5, tabulka č. 1. : Vývoz domácenského skla z Francie, Německa, Itálie. Ukazuje vývoj exportu z těchto zemí za roky 1989, 1992, 1993.

Graf č. 6, tabulka č. 2, 3. : Vývoz domácenského skla z České republiky. Hlavní dovozní trhy, kam směřuje největší objem našeho exportu. (rok 1994)

Graf č. 7. : Vývoz domácenského skla z České republiky za roky 1993, 1994.

Graf č. 8. : Procentní podíl vývozu domácenského skla z české republiky. (rok 1994)

Graf č. 2. vyznačuje náš podíl na celosvětovém vývozu domácenského skla a ukazuje na nejvýznamější konkurenční země. Náš podíl je 4.9 % což znamená 5. místo za Francií, SRN, Itálií, USA. Naše republika v exportu do většiny důležitých zemí zaujímá průměrně 4. až 5. místo.

3.1. Nejvýznamější konkurenční země

Našimi nejvýznamějšími konkurenčními zeměmi jsou Francie, SRN, Itálie.

Informace o firmách vyrábějících a exportujících domácí sklo jsou velmi omezené a získávají se obtížně. Zdrojem může být např. odborná literatura a časopisy, veletrhy, afilace a zástupci a.s. Skloexport, cestovní zprávy.

Víme, že např. francouzská firma Durand produkuje 5. miliónů kusů automaticky vyráběných výrobků denně, což představuje velké množství.

3.2. Zde je přiložen seznam podniků působících v těchto nejdůležitějších zemích.

Francie :

Compagnie de Cristalleries de Baccarat
Compagnie des Cristalleries de Saint Louis
Compagnie Francaise du Cristal
Cristallerie Lalique
Daum Cristallerie de Nancy
Verrerie Cristallerie d' Arcques-Durand
VMC
Saint Gobain

Itálie :

Bormioli Rocco

C.A.L.P. - Cristalleria Artistica La Piana, Sp.A.

SAIVO - Industria Vetraria Fiorentina, Sp.A.

IVV - Industria Vetraria Valdarnese

Venini Sa.S.

Cristallerie Antonio Imperatore, Sr.L.

Fideza Vetraria, Sp. A.

SRN :

Schot - Zwiesel Glaswerke

F.X. Nachtman

WMF

Willeroy und Boch

Peill und Putzler

Rosenthal Glas und Por.

Charlottenhütte

Glashüttenwerke Phönix

Ingrid - Hütte

Südbayerische Sudetenglashütten GmbH

Marsberger Glaswerke Ritzenhoff

Barthmann Cristall

Richard Süssmuth

Beyer & Co.

Sternkreuz

SRN - malé firmy

Bleikristall Elsterhal Annahütte

Brückner Kristall

Goebel Crystal Collection

Ilmenauer Ilmkristall

Vera Walther Schmid

Farbglashütte Lauscha

Schönborner Bleikristall

Meissener Bleikristall

Arnstadt Kristall

3.3. Analýza dnešního stavu v oblasti exportu a importu domácenského skla

Hodnota celosvětového vývozu domácenského skla představuje asi 3.4 mld. USD.

Na světovém trhu se setkáváme s ohromným tlakem konkurence, a to už nejen pouze tradičních výrobců.

Zatímco před druhou světovou válkou se pohyboval náš tržní podíl kolem 25 %, činí dnešní 3 až 5 %. Před válkou nám konkurovaly pouze 4 země (Francie, SRN, Belgie, USA), v současné době je to více než 25 zemí. Objem našeho vývozu v roce 1992 se pohyboval kolem 150 mil. USD. Tím se Skloexport zařadil na 4. místo ve světovém exportu, pořadí ve vývozu do jednotlivých zemí je však různé.

Jestliže si všímáme našeho podílu na celkovém dovozu dodomácenského skla do příslušných zemí, zjišťujeme, že naše podíly a pořadí v těchto zemích se výrazně liší.

Ve většině případů zaujímáme 4. až 5. místo. Mimo Francie, Německa, Vel. Británie, USA se před nás dostali v některých zemích tyto exportéři : Např. na Novém Zélandu Indonésie, v Řecku Turecko, v Itálii Rakousko, ve Španělsku

Portugalsko, v Rakousku Švýcarsko apod. Tato situace je dána výhodnou geografickou polohou exportérů.

Vývozci se většinou zaměřují na geograficky blízké trhy. Tento trend je zapříčiněn snahou o minimalizaci nákladů a logistikou, která je v současném marketingu nepostradatelnou disciplínou. Tato činnost se v teritoriální skladbě vývozu naší republiky projevuje teprve v posledních dvou letech.

Objem dovozu je determinován velikostí trhu, který je určen počtem obyvatel. Čím je tento počet vyšší, tím je kapacita trhu větší. Mezi ostatní faktory patří (kulturní, ekonomická úroveň, geografická poloha). Např. situace České republiky je obdobná jako u Rakouska, které je na 5. místě ve vývozu, ale na 13. místě v dovozu.

Uspokojivých výsledků ve vývozu se podařilo dosáhnout např. v SRN, Vel. Británii, Švédsku (3. místo), výrazné zlepšení nastalo v USA, kde v letech 1992 a 1993 jsme zvýšili export o 39 %. Proti roku 1989 se jedná o nárůst 178 % (3.6 mil. USD).

Největším světovým trhem jsou Spojené státy americké, a proto trh USA preferuje většina naší konkurence. Jestliže je firma úspěšná zde, má velkou šanci být konkurenceschopnou i jinde.

V Evropě jsou nejdůležitější dovozní země : SRN, dále pak Itálie, V. Británie a Francie.

Neuspokojivých hodnot dosahuje náš tržní podíl ve Švýcarsku, byl pouze (1.3 %), Beluxu (0.7 %), lépe natom nejsme ani ve Francii, Singapuru (8. místo, podíl 3.5 %), Hong Kongu (15. místo a podíl 0.5 %).

Oproti konkurenci jsme méně úspěšní i na nově otevřených trzích Argentiny a Chile, které byly dříve uzavřeny z obchodně politických příčin.

Tato tabulka ukazuje naše pořadí v roce 1993 a podíl na trhu v jednotlivých zemích

Země	Naše pořadí v roce 1993	Náš podíl na celku v %		
		1 989	1 992	1 993
Austrálie	4. x)	12,3	7,6	n/a
Argentina	11	n/a	n/a	1,2
Benelux	12. x)	0,6	0,7	n/a
Dánsko	14. x)	1,4	1,5	n/a
Finsko	5	3,1	n/a	5,5
Francie	9	2,6	2,9	4
Holandsko	10	1,4	2,2	3,1
Hong Kong	15	0,9	0,4	0,5
Chile	11	1,7	2,3	0,9
Irsko	9. x)	2,1	1,5	n/a
Itálie	4	6,2	6,6	4,5
Izrael	14	n/a	1,2	1,1
Japonsko	4	9,1	6,8	5,8
Kanada	6	4,4	4,5	3,7
Korejská rep.	5. x)	n/a	3,3	n/a
Mexiko	8. x)	n/a	1,6	n/a
Norsko	8	3,7	4,3	3,1
Nový Zéland	5	3,5	6,1	5,5
Polsko	4. x)	19	2,7	n/a
Portugalsko	13. x)	n/a	0,2	n/a
Rakousko	5	1,4	2,3	2,9
Řecko	5. x)	6	5	n/a
Singapur	8	8	2,8	3,5
SRN	4	4,5	7,2	8,7
Španělsko	5	3,3	7,4	5,3
Švédsko	3. x)	3	7	n/a
Švýcarsko	7	1,5	1,2	1,3
USA	12	1,8	1,6	2,1
Vel. Británie	5	5,4	6,1	7,8

Poznámka : X)... označuje pořadí v roce 1992, protože údaje za rok 1993 nebyly vydány.

n/a... údaje nejsou k dispozici.

4. Analýza statistických údajů - vlivy hospodářského cyklu, trendy

4.1. Vývoj všeobecné konjunktury v roce 1994 a výhled na další období

Světové hospodářství se již rok nachází ve fázi růstu, která se postupně po Severní Americe a Vel. Británii rozšířila i do zemí západní Evropy a Japonska. V roce 1994 byl v zemích OECD dosažen hospodářský růst ve výši 2.5 %. V roce 1995 se očekává další vzestup hospodářského růstu na 3 %. Rozhodující pro dosažení trvalého růstu v roce 1995 bude, zda dojde k zesílení investiční činnosti.

Dle mnichovského výzkumného ústavu IFO dosáhne světové hospodářství v příštích třech až pěti letech průměrného reálného růstu ve výši 3.7 % ročně.

Hlavní problémy světové ekonomiky jsou v první řadě rozpočtové deficity a nezaměstnanost. Nejpozitivnější prognózy v rámci západní Evropy má Finsko, Francie, Belgie, Holandsko, Švédsko, Itálie, Německo.

Roční reálné tempo růstu HDP pro západní Evropu se v příštích 3-5-ti letech bude pohybovat kolem 3.3 %, pro Severní Ameriku 3.5 %, pro Latinskou Ameriku 3.5 %, a pro Asii 4.9 %.

Konjunkturální impulsy vycházející z USA usnadnily hospodářské oživení v evropských zemích OECD.

Z celkového pohledu se jeví jako nejdinamičtější rozvíjející oblast - jihovýchodní Asie. V této části světa byly zaznamenány přírůstky hospodářského růstu ve výši od 6 do 10 %.

Pozitivní vývoj vykazují také střeďo a jihoamerické země, kde se očekává další zesílení od roku 1996.

USA

Hospodářský vývoj USA se v roce 1994 vyznačoval trvale silným růstem a s tím souvisejícími obavami z rostoucí inflace. Ve třetím roce hospodářského vzestupu rostlo hospodářství rychleji, než se očekávalo. Příčinou bylo značné zvýšení investiční činnosti (+11.5 %) a stabilní soukromá spotřeba (+3.4 %). V únoru 1994 byla poprvé zvýšena diskontní sazba za účelem snížení poptávky po penězích a zamezení přehřátí ekonomiky.

Po silném hospodářském růstu v roce 1994 (+3.9 %), se očekává v roce 1995 mírný pokles dynamičnosti. Příčinou tohoto ochabnutí budou restriktivní opatření v měnové oblasti a vyšší úroky. Vývozy celkem by se měly v roce 1995 zvýšit o 10.8 %, dovozy pouze o 7.8 %.

Japonsko

Japonské hospodářství konečně překonalo nejtěžší recesi od druhé světové války a nachází se na cestě oživení. Po stagnaci v roce 1993 následoval v roce 1994 jen pomalý růst ve výši 1 %. V roce 1995 se očekává růst 2.7 %.

Různé indikátory ukazují, že nejnižší bod byl již překonán. Růst byl potvrzen i ve výstavbě bytů. O 1.5 % vzrostla domácí poptávka. V důsledku silného jenu se však snížil objem exportu. Stále více japonských podniků překládá výrobu do zemí v jihovýchodní Asii.

Německo

Hospodářská situace v Německu má zásadní význam pro vývoj v Evropě. Velké změny vyplývající ze sjednocení Německa proběhly poměrně úspěšně. V posledních letech se však výrazně zvýšil státní dluh, vlivem transferů prostředků do 5. nových spolkových zemí ve výši 150 mld. DEM. Rozvoj německého hospodářství získával od začátku roku 1994 na intenzitě. Reálný celoněmecký HDP vzrostl v roce 1994 o 2.8 %. Hnacím motorem hospodářského růstu byla zahraniční poptávka a ve stavebnictví.

Zřetelné oživení roku 1994 bude pokračovat i v roce 1995. Na rozvoj mají šanci zejména exportně orientovaná odvětví průmyslu.

V roce 1995 se očekává růst německého hospodářství o 3.0 % pro rok 1996 pak o 3.5 %. Nezaměstnanost by se měla snížit z 9.6 % v roce 1994 na 8.6 % v roce 1996.

Velká Británie

Zotavení hospodářství z poslední recese proběhlo rychleji než očekávala vláda, centrální banka a mnozí odborníci zabývající se výzkumem konjunktury.

Příznivý konjunkturální vývoj je doprovázen snižováním nezaměstnanosti, která od 1. čtvrtletí 1993 klesla z 10 % na 8.6 % koncem roku 1994. Motorem růstu jsou v současné době vývozy a investiční činnost. Centrální banka se snaží zabránit růstu inflace zvyšováním úroků.

Přehřátí konjunktury je brzděno zejména zdrženlivostí spotřebitelů a stále poměrně vysokou nezaměstnaností.

Prognóza růstu na rok 1995 ve výši 3.25 % znamená oproti roku 1994 (3.9 %) ochabnutí. Velké naděje se upírají k vývozu, jenž by měl v roce 1995 docílit 7 % růst.

Francie

Také ve Francii došlo k hospodářskému oživení. V roce 1994 byl dosažen hospodářský růst ve výši 2.4 %. Oživení francouzského hospodářství úzce souvisí s příznivou konjunkturální situací v Německu. Francouzský vývoz do Německa se v 1. pololetí 1994 zvýšil oproti stejnému období 1993 o 7.6 %.

Průměrná míra inflace v roce 1994 činila 1.7 %, což je nejnižší úroveň od roku 1956.

Hospodářský růst se bohužel neprojevil na snížení nezaměstnanosti, průměrná míra nezaměstnanosti v roce 1994 se pohybovala na úrovni 12.6 %.

Inflace v roce 1995 by neměla překročit hranici 2 %. Pro rok 1995 se očekává růst HDP o 3.1 %.

Itálie

Bez ohledu na politické změny v roce 1994 došlo ke zlepšení makroekonomických ukazatelů italského hospodářství. Inflace, platební bilance a výroba se vyvíjely lépe než se původně předpokládalo. Inflaci se podařilo udržet na úrovni 3.7 %, což je nejnižší hodnota za posledních 25 let. Průmyslová výroba vzrostla v červenci 1994 o 1.7 % a oproti předchozímu roku dokonce o 8 %. Hlavní hybnou pákou konjunkturálního cyklu jsou malé a střední podniky.

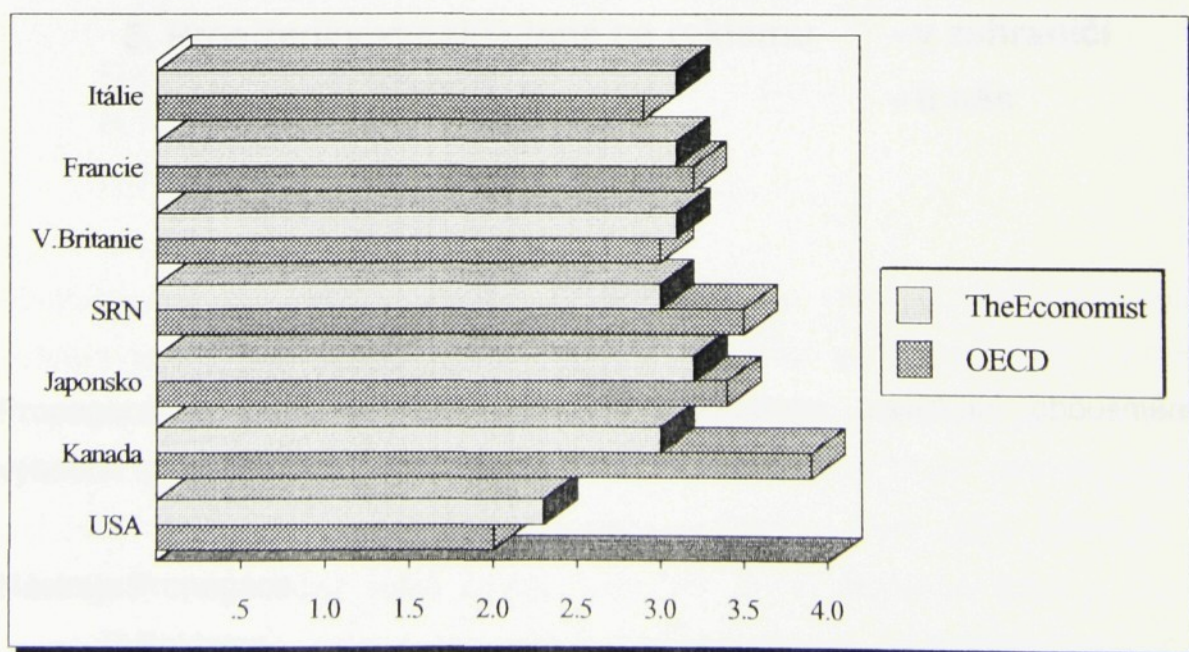
V roce 1994 byl dosažen růst HDP ve výši 2.3 %. Pro rok 1995 se počítá s růstem HDP ve výši 3.2 %.

Přehled všeobecné konjunktury vycházel převážně z německých deníků Blick durch die Wirtschaft, Handelsblatt, Nachrichten für Aussenhandel a dále z rakouského Reportu. Všechny tyto zdroje vycházejí především z hodnocení konjunkturního vývoje prováděného předními německými ústavy. Jedná se o IFO Mnichov, IfW (Institut für Weltwirtschaft) Kiel, DIW (Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung), BDI (Bundesverband der Deutschenn Industrie).

V prognózách konjunkturního vývoje pro roky 1995 a 1996 se objevují rozdíly.

	Výzk. ústavy SRN	OECD		The Economist	
	1995	1995	1996	1995	1996
USA	2,7	3,1	2	3,2	2,3
Kanada	4	4,2	3,9	3,8	3
Japonsko	2,7	2,5	3,4	2,1	3,2
SRN	3	2,8	3,5	2,8	3
Vel. Britanie	3,25	3,4	3	3,6	3,1
Francie	3,1	3,1	3,2	3,1	3,1
Itálie	3,2	2,7	2,9	3,1	3,1

Prognóza růstu HDP v roce 1996



4.2. Konjunktura ve sklářském průmyslu

Oživení ve sklářském průmyslu lze charakterizovat jako poměrně slabé, ale sestupná tendence posledních let se zastavila a to zejména díky komoditě plochého, obalového skla a skleněných vláken.

Např. americká firma Corning Inc. oznámila, že dosáhla za rok 1994 zisk ve výši 413 mld. USD, což představuje ve srovnání s rokem 1993 zvýšení o 19 %. Nejlepší výsledky měla u skleněných optických vláken.

V oblasti domácího skla, však nelze očekávat výrazné přírůstky z důvodu velké nasycenosti trhu. Podle hodnocení IFO institutu v Mnichově výroba domácího užitkového skla a olovnatého křišťálu v Německu v roce 1993 množství poklesla o 9 % a během roku 1994 se i nadále snižovala.

Tímto nepříznivým vývojem byly postiženy zejména výrobky z olovnatého křišťálu s obsahem 24 % olova, kde výroba poklesla přibližně o 8 %. Jakékoliv zpomalení sestupné tendence v roce 1995 bude možné přičítat spíše cenovému vzestupu, než zvýšení fyzického objemu prodeje v tunách.

5. Prostředky vynakládané na reklamu

- v zahraničí
- u nás

5.1. Propagace

Propagace je velmi důležitou součástí marketingu, zajišťující obousměrně výhodné toky informací.

Nástroje Propagace :

- 1) Reklama

- 2) Osobní prodej
- 3) Podpora prodeje
- 4) Public relation

Hlavním cílem propagace může být např. :

- 1) Dosažení vyššího podílu na trhu
- 2) Zvýšení poptávky a odbytu
- 3) Zlepšení jména značky

V této části chci podotknout, že ne ve všech údajích je od sebe přesně odlišena reklama a propagace. Uvedené náklady na propagaci, uveřejňované v přehledech nevyjadřují kompletní výdaje. Jsou to pravděpodobně jenom zjistitelné náklady na inzerci, akce zadávané reklamním agenturám, výdaje na televizní reklamu. Přehledy nezahrnují např. náklady vyplývající z dohod mezi dodavatelem a maloobchodními organizacemi, atd.

Způsoby propagace a vývoj nákladů na reklamu je nejlépe komplexně zpracován pro trh v USA, zdejší marketingové metody jsou vzorem pro ostatní země. V USA je prodej kompletního sortimentu "Prostřeného stolu" důsledně koordinován, rozhodující firmy se snaží, aby jejich prodejní program zahrnoval :

- a) Jídelní soupravy (především porcelán)
- b) Nápojové sklo
- c) Příbory

Marketingová koncepce je zaměřena na celek a je velmi obtížné zjistit, které výrobky jsou předmětem reklamní kampaně. Američtí specialisté tvrdí, že firmy vynakládající na propagaci méně než 1 mil. USD, nemohou dostat do povědomí veřejnosti svou značku. Nejznámější jsou právě značky firem jako Waterford, Baccarat, Lenox, Libbey Glass, Corning a Oneida. Tyto firmy vydávají na propagaci své značky velké částky. Lze říci, že v současné době v oblasti domácenského skla věnují zahraniční firmy prostředky na reklamu max. 4 %

z obrátu. Náklady na propagaci celkem, činily v roce 1989 39 mil. USD a pro užité sklo a porcelán 32.4 mil. USD.

5.2. Rozdělení propagace podle jednotlivých médií v oboru (situace v USA)

Na prvním místě jsou časopisy, vycházející týdně, nebo jednou za měsíc. Na inzerci v nich připadlo v roce 1989 - 81 % z celkového rozpočtu na propagaci. Důležité jsou rovněž nedělní přílohy v denících - 3.2 %.

Na reklamu v televizi se použilo - 13.6 % nákladů. Nejvíce jsou využity celostátní sítě - 7.3 %, regionální programy - 4.6 % a na kabelovou televizi připadá - 1.7 %. Inzerci v časopisech využívají jako základní prostředek propagace všechny firmy v oboru, televizi využívají pouze tři firmy. Firma Corning utratila v celostátních sítích 2.224 tis. USD a v regionální síti 53.1 tis. USD, Durand International nevyužil celostátní síť, v regionální televizi vynaložil 762.8 tis. USD a v kabelové televizi 176.6 tis. USD.

K inzerci jsou využívány tři základní druhy médií :

A) Odborné časopisy oboru - např. China, Glass and Tableware, Gift Reporter, Giftware News, HFD, atd.

B) Časopisy pro ženy - např. Bride's Magazine, Modern Bride, Elegant Bride, atd.

C) Renomované časopisy pro domov a rodinu - např. Bon Appetit, Better Homes and Gardens, Ladies Homme Journal, apod.

D) Týdeník the New Yorker, příloha New York Times Magazine, atd.

Rozdělení reklamy jídelních souprav a užitého skla dle hlavních médií (v tis. USD)

Média (%)	1 985	1 986	1 987	1 988
Časopisy	15 176.8	21 006.2	19 997.4	24 645.3
				81.1

Přílohy deníků	1 104,7	564,6	1 205,3	968,4 3,2
Deníky				484,9 1,6
Venkovní reklama	255,4	2 136	216,6	134,0 0,5
Televizní sítě	1 322,7	1 352,4		2 224,0 7,3
Regionální televize	818,9	660,9	1 963,8	1 407,4 4,6
Kabelová televize	371	386,2	362,9	522,7 1,7
Rozhlas	111,7			0
Celkem	19 161,2	24 183,9	23 746,0	30 386,7 100,0

5.3. Náklady na propagaci nejdůležitějších firem

V přehledu je uvedeno 11. nejdůležitějších společností, které vynakládají nejvíce prostředků na propagaci. Jejich podíl v r. 1989 činil 68,7 % z celkových nákladů, což je 32,4 mil. USD, přičemž na pouhých šest firem připadá polovina celkových nákladů.

Náklady na reklamu pro užitkové sklo a jídelní soupravy podle médií a největších firem v roce 1988 (v tis. USD)

Společnost	Časopisy	Přílohy deníků	Deníky	Venkovní reklama	Televizní sítě	Regionální televize	Kabelová televize
Brown-Forman Co./ Lenox Corp.	4,392,7	97,8	75,7	36,7	-	-	-
Waterford Crystal Ltd.	4,195,6	248,9	72,1	-	-	-	-
Wedgwood PLC	2,092,4	149,5	25,4	-	-	-	-
Coming Glass Works	518,8	238,6	128,9	-	2 224,0	-	-
Raynaud Ceralene Limoges/ Baccarat Inc.	1,417,0	-	-	-	-	-	-
Owens-Illinois Inc./ Libbey Glass	752	-	-	-	-	-	176,6
Durand International	1,468,8	1 801,1	95,9	-	-	762,8	346

Oneida Ltd.	723	-	-	-	-	-	-
Swarovski American Ltd.	798,6	-	-	0,4	-	-	-
Noritake Co. Ltd.	683,3	-	-	-	-	-	-
Pearson PLC/ Royall Doulton	733,8	-	-	-	-	-	-

5.4. Propagace a. s. Skloexport

Propagace slouží k překonání oddělenosti výrobce a trhu, je to nástroj komunikace, zprostředkovávající toky informací.

Náklady Skloexportu na propagaci se pohybují kolem 2 % z obrátu. Světový průměr je 3-4 %, maximálně 5 % z obrátu firmy.

Přímou reklamní činností je inzerce. Skloexport využívá zejména inzerce v renomovaných a odborných časopisech. Reklamou se snaží oslovit zejména velkoobchod a zprostředkovatele, kteří se dále zaměřují na konečného spotřebitele.

1) Reklamní činnost skloexportu :

a) Přímá podpora komerční činnosti prostřednictvím komerčních tiskovin (katalogy, prospekty, letáky). Jejich tisk je poměrně finančně náročný.

b) Podpora obchodních značek prostřednictvím reprezentačních propagačních materiálů a drobných reklamních předmětů (např. propisovací tužky, klíčenky, trička, apod.).

c) Venkovní reklama Bohemia Crystal a Bohemia Glass :

- Je velmi finančně náročná a proto Skloexportem málo využívaná.

- Tento způsob se používá pouze pro trvalou reklamu na atraktivních místech např. letištní haly, příjezdové komunikace, nádražní haly, apod.

d) Využití televizní reklamy a videa :

Televizní reklamu Skloexport příliš nevyužívá, protože ta se hodí spíše pro výrobky masové spotřeby, kterými domácí sklo není. Televizní reklama oslovuje především konečného spotřebitele a nemá již takový vliv na velké importéry. Je rovněž velmi finančně náročná. Skloexport připravuje videoprogramy pro širokou propagační činnost, zejména na zahraničních výstavních a prodejních akcích a ve vzorkovnách.

2) Osobní prodej :

Osobní prodej je nástrojem přímé komunikace a pro Skloexport je nejdůležitějším propagačním nástrojem. V případě Skloexportu se nejedná o přímý kontakt s konečným spotřebitelem, ale s prodejcem, nebo odběratelem.

Pro tyto účely byla zřízena vzorkovna v Libereckém zámku. Jedná se o největší vzorkovnu skla na světě, nazvané Bohemia Crystal Trade Centre. Zde je uzavírána většina obchodů, protože zákazník si může lépe ujasnit své představy.

3) Podpora prodeje :

Prostředek nepřímé komunikace v marketingu, který představuje konkrétní motiv koupě, na rozdíl od reklamy, která přesvědčuje o důvodu koupě.

- Nejdůležitější podporou prodeje Skloexportu je účast na výstavách a veletrzích.
- V rámci cenové politiky jsou uplatňovány rabaty.
- Při objednávce jsou k dispozici vzorky, bez nichž domácí sklo nelze prodávat.

6. Strategie a. s. Skloexport pro rok 1995

6.1. Profil a. s. Skloexport

Skloexport vznikl 1. srpna 1948 jako společnost pověřená vykonáváním obchodní činnosti po znárodnění československého sklářského průmyslu. Jeho prostřednictvím byl prováděn export sklářských výrobků všech komodit.

V roce 1960 byl přemístěn z Prahy do Liberce.

V roce 1969 se Skloexport stal akciovou společností. Jeho akcionáři jsou v současné době české a slovenské firmy zabývající se sklářskou výrobou a Československá obchodní banka a. s.

Po politických a ekonomických změnách, ke kterým došlo po roce 1989, je činnost a. s. Skloexport zaměřena především na komplexní exportní servis pro akcionáře.

Vývozní činnost je tvořena zejména těmito komoditami - domácenské sklo, osvětlovací sklo a lustry.

Exportní činnost je zajišťována zejména prostřednictvím zákaznické sítě budované ve všech zemích světa, sítě vlastních majetkových účastí zastupitelského a importérského charakteru a místních zástupců.

Kromě svých akcionářů zajišťuje Skloexport a. s. vývoz i jiným malým a středním firmám.

Společnost k 30.6.1994 zaměstnává 406 pracovníků, což představuje 14 % snížení ve srovnání s rokem 1991.

Skloexport a. s. je vlastníkem dvou ochranných známek - BOHEMIA CRYSTAL a BOHEMIA GLASS, pod nimiž je export českých a slovenských firem realizován do více než 80 zemí světa.

Spřízněné společnosti

Kavalier-Glassexport, a. s.

Kavalier-Glassexport byl založen 1.7.1991 jako společný podnik specializovaný na vývoz varného domácího, laboratorního a technického skla. Od 1.10.1992 byl transformován v akciovou společnost. Základní kapitál a. s. činí 2 mil. Kč s podílem 60 % Skláry Kavalier, 30 % Skloexport Liberec a 10 % SZTS Bratislava.

Investiční fond BOHEMIA CRYSTAL a. s.

IF BOHEMIA CRYSTAL a. s. byl založen v listopadu 1991 před 1. vlnou kuponové privatizace s cílem řízené investice kuponů do vybraných podniků oboru skla a keramiky. Do fondu vložilo své kupony téměř 65 tis. účastníků. Za každých 1.000 svěřených investičních bodů získal akcionář majetek v nominální hodnotě 24.000 Kč.

Investiční společnost GlassInvest a. s.

Založena jako akciová společnost v září 1992 se základním jměním 1 mil. Kč. Je dceřinnou společností a. s. Bohemia Glass, která vstupuje do privatizace rozhodujících sklářských podniků. Od 1.1.1993 převzala správu majetku investičního fondu BOHEMIA CRYSTAL a. s.

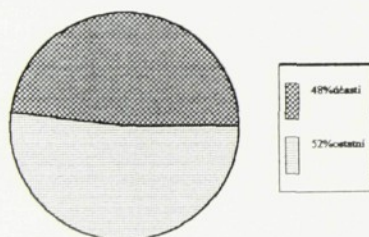
Majetkové účasti a. s. Skloexport

Majetkové účasti plní úlohu zástupce nebo importéra a mají velký význam při zajišťování obchodů ve svých teritoriích. Majetkové účasti a. s. Skloexport jsou zakládány od poloviny šedesátých let a patří k nejúčinnějším investicím do distribuční sítě a stabilizace odbytových kanálů. V roce 1993 bylo jejich prostřednictvím na trzích kde působí, realizováno 58 % z celkového vývozu (1992: 48 %). Např. v SRN tento podíl představoval 63 %, ve Francii 26 %, v Kanadě 95 %, v Austrálii 34 % a v Rusku 87.5 %.

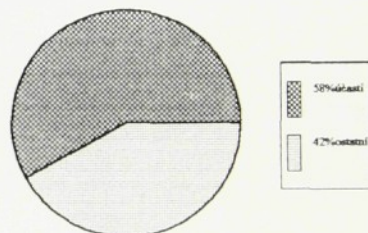
Majetkové účasti :

Např. Superlux Canada Ltd. v Kanadě, Bohemia Crystal Ltd. v USA, Bohemia Crystal GmbH v SRN, Cevitrum A.G. Švýcarsko, Bohemia Stěklo Moskva v Rusku, Cristal de Boheme s.a.r.l. v Paříži, atd.

1992



1993



6.2. Vlastní strategie pro rok 1995

Strategie společnosti určuje základní cíle a priority, které jsou důležité pro její úspěšný rozvoj.

Při stanovování strategie a. s. Skloexport je nutné vycházet především ze situace na mezinárodních trzích. Podle posledních trendů průmyslové výroby se ukazuje, že předpokládané oživení v USA a západní Evropě se prokazatelně dostavilo. To se projeví zejména ve zvýšené poptávce v oblasti plochého a obalového skla. Dále lze očekávat zpomalení sestupného trendu v oblasti domácího skla.

Teritoriálně bude vývoz nadále zaměřen na deset nosných trhů, jež tvoří 80 % celkového vývozu. Maximální péče bude věnována i ostatním menším či perspektivním trhům.

Zajišťování úspěšné vývozní činnosti je nemyslitelné bez dobré a těsné spolupráce s dodavateli.

Při zajišťování prodeje sklářských výrobků :

- Bude a. s. Skloexport preferovat zájmy svých akcionářů.
- Aktivně ovlivňovat sortimentní strukturu jejich výroby.
- Brát na sebe zodpovědnost za zajištění odbytu jejich výrobních sortimentů.
- Skloexport a. s. se nebude vyhýbat ani zajišťování vývozu neakcionářů.
- Skloexport a. s. bude pokračovat ve stávající úzké spolupráci se sklářskými výrobci, která se jeví jako nejvhodnější cesta k udržení síly a atraktivnosti nabídky prodejního sortimentu v šíři, objemu a struktuře.

Při koncipování obchodně strategických cílů je kladen důraz :

- zejména na zlepšování kvality výrobků a služeb poskytovaných zákazníkům, zkrácení dodacích lhůt a zlepšení servisu.
- Skloexport a. s. se soustředí na pokračující poskytování komerčních služeb, přednostně svým akcionářům/dodavatelům, s cílem vytváření a udržování stabilního zahraničního trhu, odpovídajícího struktuře zájmů dodavatelů.
- Podpora kapitálové a organizační struktury perspektivních výrobních organizací ve sklářském oboru v procesu privatizace.

- Pokračování v rozvoji vlastních prodejních sítí v zahraničí, orientovaných zejména na nosné a perspektivní trhy tak, aby vykonával řídicí vliv na min. 70 % objemu svého vývozu.

- Využití své chráněné obchodní značky BOHEMIA GLASS a BOHEMIA CRYSTAL k sjednocování a sladování nabídky většiny českého a slovenského užitkového skla a budování goodwillu značek v zahraničí.

Úkolem v roce 1993, 1994 bylo zavedení reklamních stojanů BOHEMIA GLASS, BOHEMIA CRYSTAL a distribuce na místo prodeje spojené s adekvátní inzertní kampaní. V roce 1995 se předpokládá dokončení těchto opatření a doporučuje se vytvoření unifikovaných prodejních vitrín pro specializované prodejny a obchodní domy s označením BOHEMIA GLASS a BOHEMIA CRYSTAL.

Podle mého názoru by se a. s. Skloexport měla v roce 1995 zaměřit především na :

1. Soustavné zvyšování prodeje českého skla za využití moderních marketingových metod.

2. Upevňování a zlepšování pozice a goodwillu značek BOHEMIA CRYSTAL (pro drahé ruční a broušené sklo), BOHEMIA GLASS (ostatní sklo).

3. Zlepšení distribuce a servisu.

4. Soustavné zkracování dodacích lhůt.

5. Zlepšení výběru sortimentu s důrazem na inovaci.

6. Dosahování vyšší cenové hladiny.

Jsem si vědom, že existuje určitý rozpor mezi bodem 4. a 5. což znamená, že je velmi obtížné zkracovat dodací lhůty a zároveň rozšiřovat sortiment. Zde vidím možnosti např. v zavedení moderního logistického systému výroby a distribuce.

7. Závěr

V první části své práce jsem se zabýval historií sklářské výroby a vývojem konkurenčního prostředí. Chtěl jsem ukázat význam různých faktorů, působících na naši sklářskou výrobu, která je úzce spjata s exportem. Vidíme zde, že největší ztráty způsobují vlivy politické nestability, recese a různá ochranná opatření. Poukazuji rovněž na historickou tradici českého sklářství a obchodu se sklem.

V další části jsem analyzoval činnost konkurence a ukázal pozici Skloexportu. Analýzy vycházejí z komplexu statistických údajů. Dospěl jsem mimo jiné k zjištění, že ve vývozu domácenského skla v celosvětovém měřítku zaujímáme průměrně 4. až 5. místo a náš podíl se pohybuje kolem 4.9 %. Naše výrobky jsou schopné čelit světové konkurenci, která neustále sílí. Nejedná se zde pouze o konkurenci tradičních zemí, ale do popředí se dostávají také nové země jako Čína, Indonésie, Singapur, Mexiko, atd.

V příloze se také podrobněji zabývám vývozem naší nejvýznamější konkurence - Francie, SRN, Itálie.

Další částí mé práce je analýza statistických údajů zaměřená na získání přehledu o vlivu hospodářského cyklu na oblast sklářského průmyslu. V současné době se světové hospodářství nachází ve fázi konjunktury, ale oživení ve sklářském průmyslu je poměrně slabé a v oblasti domácenského skla se projevuje nasycenost trhu. Proto nelze očekávat významnější zvýšení odbytu. Absolutní

spotřeba domácího skla se nezvyšuje, proto je možné zvýšit náš tržní podíl pouze na úkor konkurence.

Důležitou součástí informací o konkurenci jsou údaje o vynaložených prostředcích na propagaci a reklamu. Ve srovnání s konkurencí vynakládá Skloexport méně prostředků na reklamu. Velmi důležitá je propagace značek Bohemia Crystal a Bohemia Glass.

V poslední kapitole nastiňuji strategii Skloexportu na rok 1995. Za nejdůležitější považuji vycházet z požadavků trhu a spotřebitelů. Na prvním místě je zkracování dodacích lhůt, zlepšení servisu odběratelům, udržení a zlepšení kvality, designu a balení výrobků.

Je nutné si uvědomit, že náš sklářský průmysl se neobejde bez exportu. Jeho snížení by vyvolalo omezení výroby, zvýšení nezaměstnanosti a zdražení výrobků. Proto je nutné prosazovat cílevědomou marketingovou koncepci, zejména ve vztahu k výrobním podnikům.

Skloexport má dlouholeté zkušenosti s exportem, má kontakty na odběratele a je schopen prosazovat jednotnou strategii prodeje.

Seznam literatury :

Kotler Philip : Marketing management, vydání sedmé, první v českém jazyce, Victoria publishing, 1992

Thomas H. Wonnacot, Ronald J. Wonnacot : Statistika pro obchod a hospodářství, první vydání, Praha, 1992

České sklo, vydal Crystalex Nový Bor, 1985

Časopisy :

Handelsblatt, číslo 193/1994, 6.10, strana 8,9,10,11

číslo 203/1994, 20.10, strana 10,11,12

Neue Zürcher Zeitung, číslo 227/1994, 30.9, Strana 7,8

Wirtschaftswoche, číslo 182/1994, strana 5,6

Národní statistiky zemí

Statistiky OSN

Odborné časopisy

Konjunkturní buletin I/1995, Centrum vnějších ekonomických vztahů,
Praha, březen 1992

Interní materiály a. s. Skloexport :

Informační zpravodaj, číslo 3/1995

Analýza trhu užitkového skla ve Spojených státech amerických

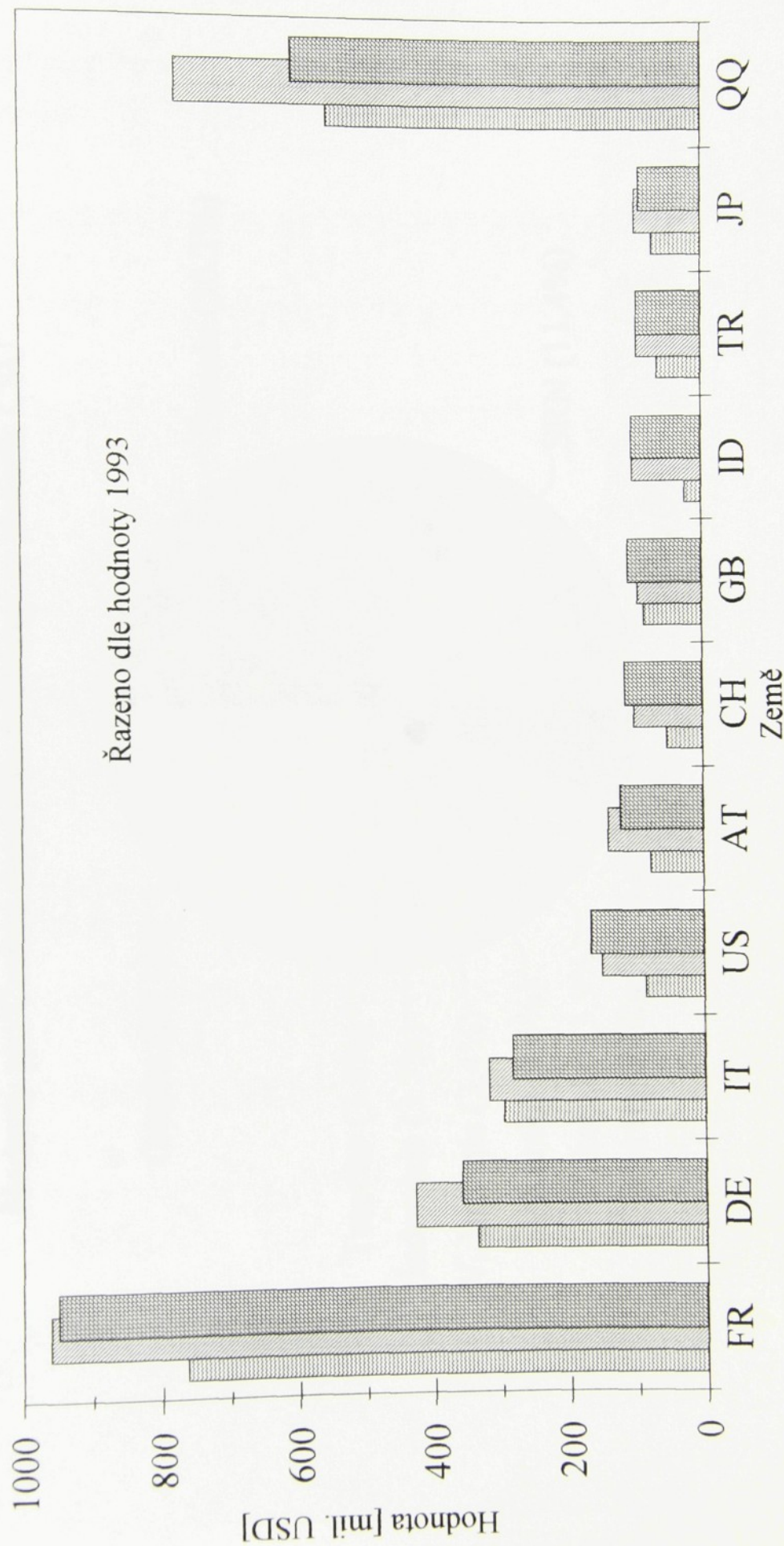
Zpracované národní a OSN statistiky

Seznam příloh :

- Příloha č. 1. : Vývoz domácenského skla (největší vývozci dle hodnoty). Graf
- Příloha č. 2. Vývoz domácenského skla (podíl prvních 10. vývozců v roce 1993). Graf
- Příloha č. 3. Vývoz domácenského skla - celek. Tabulka
- Příloha č. 4. Vývoz domácenského skla - Francie. Graf
- Příloha č. 5. Vývoz domácenského skla - SRN. Graf
- Příloha č. 6. Vývoz domácenského skla - Itálie. Graf
- Příloha č. 7. Vývoz domácenského skla z České republiky - hlavní dovozní trhy 1993, 1994. Tabulka
- Příloha č. 8. Vývoz domácenského skla z České republiky - hlavní dovozní trhy 1993, 1994 (pouze 15. zemí). Tabulka
- Příloha č. 9. Vývoz domácenského skla z České republiky - hlavní dovozní trhy 1994. Graf
- Příloha č. 10. Vývoz domácenského skla z České republiky - hlavní dovozní trhy 1993, 1994. Graf
- Příloha č. 11. Vývoz domácenského skla z České republiky - hlavní dovozní trhy 1993, 1994 (podíly včetně České republiky). Graf

Vývoz domácího skla

Největší vývozcí dle hodnoty



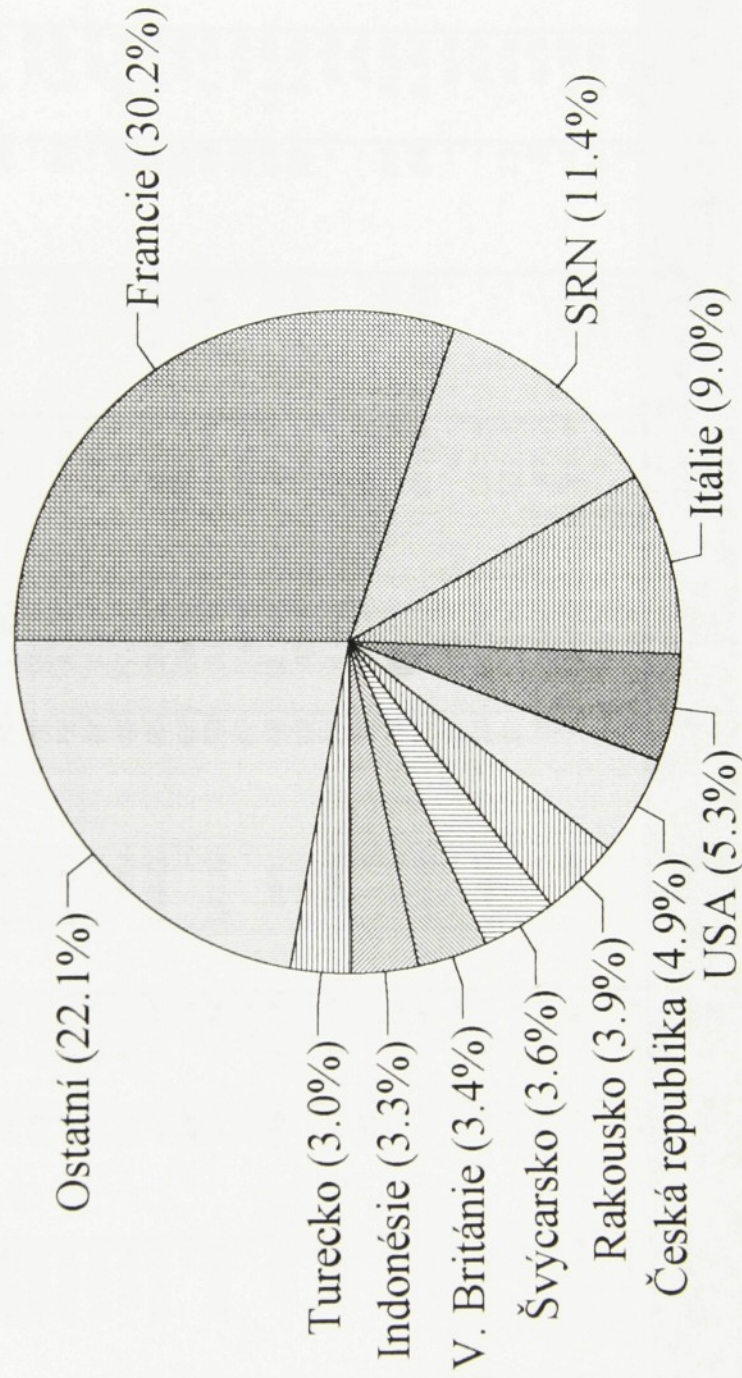
Graf. 1.
Příloha 1.

Pramen: Statistiky OSN

Vývoz domácího skla

Podíl prvních 10 vývozců v roce 1993

Hodnoty pro Českou republiku vycházejí ze statistik ČSÚ



POŘADÍ	ZEMĚ	1989				1992				1993			
		MNOŽSTVÍ	HODNOTA	CENA	INDEX 92/89	MNOŽSTVÍ	HODNOTA	CENA	INDEX 92/89	MNOŽSTVÍ	HODNOTA	CENA	INDEX 93/89
		[tuny]	[tř. USD]	[cena/kg]	[%]	[tuny]	[tř. USD]	[cena/kg]	[%]	[tuny]	[tř. USD]	[cena/kg]	[%]
1.	Francie	320050	763	2.39	336223	961	2.86	125.8	346884	950	2.74	124.4	
2.	SRN	85117	336	3.94	86682	428	4.90	127.4	73150	358	4.90	106.7	
3.	Itálie	128241	296	2.31	114331	319	2.79	107.7	100419	282	2.81	95.5	
4.	USA *	-	86	n/a	135828	150	1.10	174.5	161838	167	1.03	194.6	
5.	Rakousko	8175	77	9.44	38251	140	3.65	180.9	122226	122	9.95	157.6	
6.	Indonésie	43306	24	0.55	155986	101	0.65	424.1	159365	102	0.64	428.0	
7.	Švýcarsko	1809	52	29.00	2192	101	46.06	192.4	2948	114	38.73	217.6	
8.	Japonsko	18524	71	3.85	23955	97	4.04	135.8	20570	91	4.42	127.5	
9.	V. Británie	28857	85	2.93	30735	94	3.07	111.7	31089	108	3.48	127.8	
10.	Turecko	45779	64	1.41	49741	94	1.90	146.5	55527	94	1.70	146.8	
11.	Belux	25608	59	2.32	26302	80	3.05	135.2	-	-	n/a	n/a	
12.	Španělsko	17637	40	2.26	24799	78	3.14	195.2	42572	83	1.95	207.8	
13.	Mexiko **	76673	60	0.79	63680	68	1.06	112.1	-	-	n/a	n/a	
14.	Irsko	2046	94	45.83	1714	65	37.80	69.1	1296	61	47.11	65.1	
15.	Holandsko	11843	40	3.36	16441	65	3.93	162.7	12899	56	4.31	139.7	
16.	Singapur	-	28	n/a	-	62	n/a	222.3	-	65	n/a	234.1	
17.	Polsko **	14704	48	3.26	18132	58	3.18	120.0	17226	64	3.74	134.2	
18.	Čína	-	22	n/a	-	47	n/a	216.3	-	56	n/a	256.6	
19.	Švédsko	3913	45	11.46	3582	42	11.63	92.9	3174	40	12.63	89.4	
20.	Brazílie	-	-	n/a	92522	39	0.42	n/a	54968	51	0.92	n/a	
21.	Portugalsko	6520	25	3.89	7327	34	4.60	133.0	-	-	n/a	n/a	
22.	Korea rep.	-	31	n/a	-	33	n/a	109.2	-	-	n/a	n/a	
23.	Rumunsko	-	-	n/a	6182	28	4.53	n/a	9672	33	3.39	n/a	
24.	Thajsko **	9321	18	1.95	11265	23	2.03	125.8	12948	26	2.04	145.0	
25.	Malajsie	-	-	n/a	-	22	n/a	n/a	-	-	n/a	n/a	
26.	Dánsko	1422	12	8.54	1231	13	10.94	110.9	-	-	n/a	n/a	
27.	Kanada	-	7	n/a	-	10	n/a	131.8	-	13	n/a	179.5	
28.	Hong Kong	-	6	n/a	-	5	n/a	87.1	-	5	n/a	86.4	
29.	Argentina **	8626	7	0.82	3464	3	0.84	40.9	3730	4	1.15	60.1	
30.	Slovensko	-	-	n/a	-	0	n/a	n/a	9833	40	4.07	n/a	
31.	Finsko	767	10	13.16	-	0	n/a	n/a	816	7	8.37	67.7	
CELKEM		858938	2407	2.80	1250565	3259	2.61	135.4	1133150	2993	2.59	121.8	

Řazeno dle roku 1992

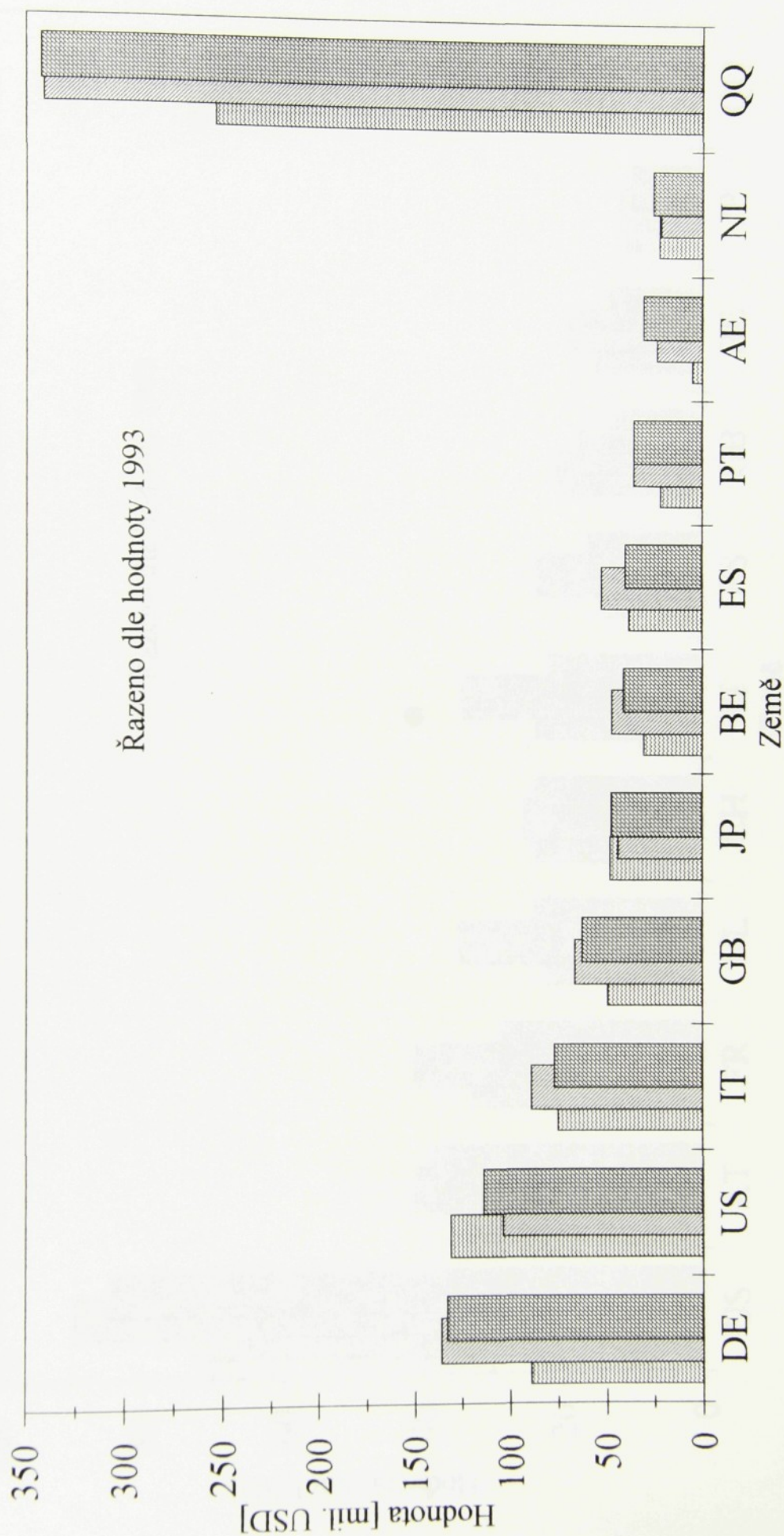
* - USA - množství je uvedeno v tř. kusech a cena je v USD/kg

** - u těchto zemí není k dispozici rok 1989 - použité údaje jsou z roku 1990

červen 1995

Tabulka 1. Příloha 3.

Vývoz domácího skla FRANCIE - prvních 10 zemí

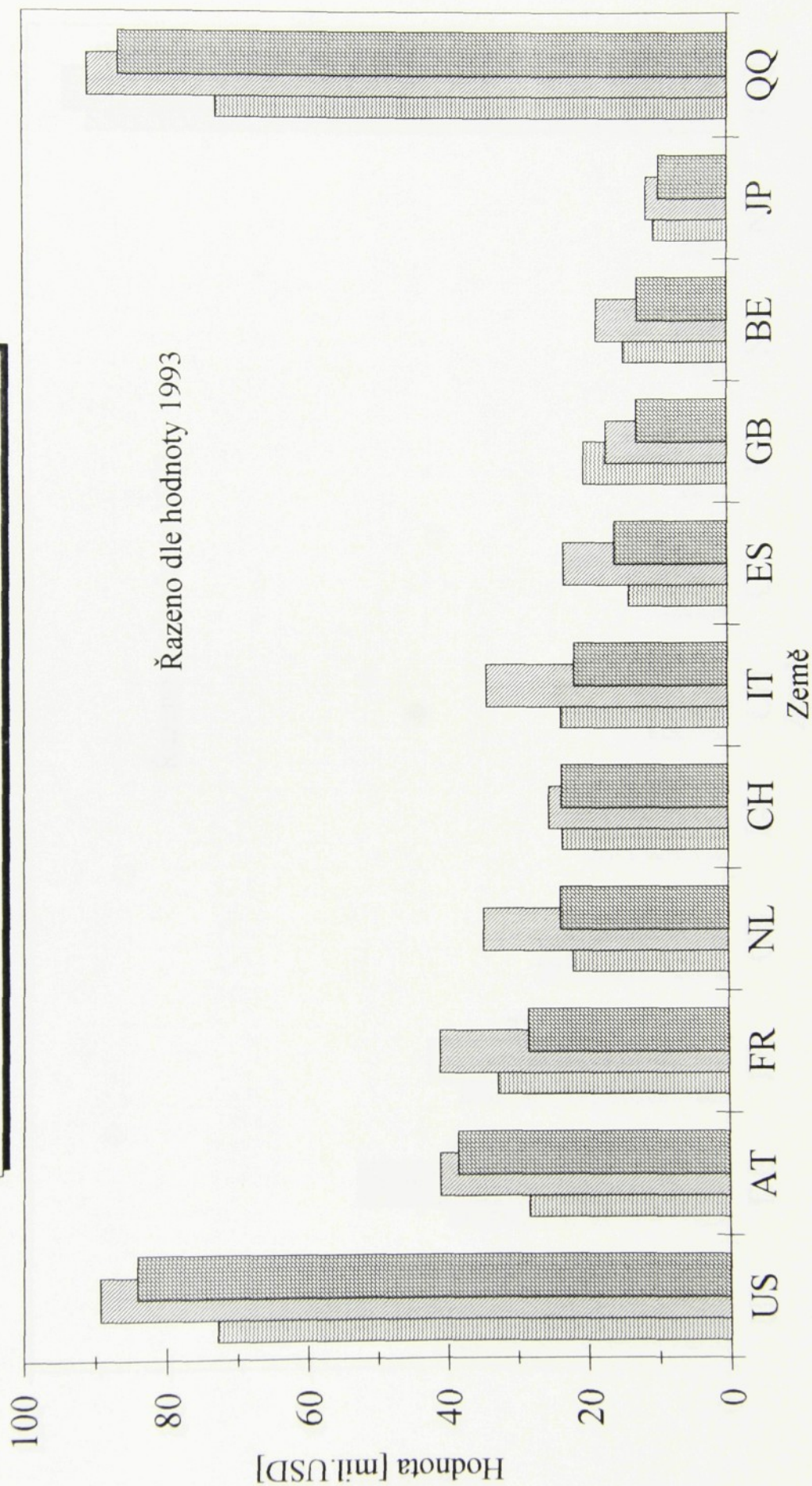


Pramen: Statistika OSN

Graf 3.
Příloha 4.

Vývoz domácího skla

SRN - prvních 10 zemí



Vývoz domácího skla ITÁLIE - prvních 10 zemí



Vývoz dom. skla České rep. 1993 a 1994 - Hlavní dovozní trhy

Země	1,993			1,994			Index 94/93	Podíl n komod
	ks	tis. Kč	Kč/ks	ks	tis. Kč	Kč/ks		
1. SRN	23,567,309	803,617	34.10	25,990,922	872,428	33.57	108.56	17.
2. Japonsko	1,792,911	274,578	153.15	4,033,308	499,690	123.89	181.98	9.9
3. Ruská federace	3,862,584	339,098	87.79	5,624,384	439,940	78.22	129.74	8.0
4. USA	4,338,144	329,064	75.85	5,499,787	415,546	75.56	126.28	8.1
5. Velká Británie	5,271,567	345,437	65.53	6,353,480	407,523	64.14	117.97	8.0
6. Itálie	4,370,772	230,705	52.78	4,983,493	300,174	60.23	130.11	5.9
7. Španělsko	4,629,711	140,610	30.37	7,387,000	207,106	28.04	147.29	4.0
8. Austrálie	3,027,794	174,212	57.54	3,893,921	205,824	52.86	118.15	4.0
9. Francie	2,893,756	148,773	51.41	4,308,819	190,862	44.30	128.29	3.7
10. Kanada	3,251,885	124,810	38.38	2,992,877	119,018	39.77	95.36	2.3
11. Slovensko	5,092,880	145,433	28.56	5,854,239	112,189	19.16	77.14	2.2
12. Řecko	988,985	60,275	60.95	2,078,027	97,260	46.80	161.36	1.9
13. Singapur	119,807	75,373	629.12	199,412	94,181	472.29	124.95	1.8
14. Holandsko	3,564,575	79,902	22.42	3,339,359	85,800	25.69	107.38	1.6
15. Jihoafr. rep.	1,216,470	61,669	50.70	1,365,901	58,184	42.60	94.35	1.1
16. Belux	165,110	44,683	270.63	266,157	50,377	189.28	112.74	0.9
17. Saúdská Arábie	146,006	30,566	209.35	331,844	48,324	145.62	158.10	0.9
18. Rakousko	439,403	32,548	74.07	1,054,873	45,377	43.02	139.42	0.8
19. Švýcarsko	702,592	40,539	57.70	599,251	42,126	70.30	103.91	0.8
20. Brazílie	425,039	19,936	46.90	428,570	38,655	90.20	193.90	0.7
21. Polsko	940,874	40,026	42.54	835,985	34,198	40.91	85.44	0.6
22. Libanon	264,956	28,827	108.80	634,654	31,640	49.85	109.76	0.6
23. Irsko	208,688	26,326	126.15	177,865	30,442	171.15	115.63	0.6
24. Švédsko	711,700	35,701	50.16	491,238	29,605	60.27	82.92	0.5
25. Korejská rep.	190,551	19,465	102.15	239,529	29,238	122.06	150.21	0.5
26. Lotyšsko	138,335	4,808	34.76	121,966	28,807	236.19	599.15	0.5
27. Maďarsko	311,429	15,173	48.72	1,459,746	27,564	18.88	181.66	0.5
28. Argentina	506,244	20,487	40.47	800,467	26,924	33.64	131.42	0.5
29. Litva	90,314	4,549	50.37	512,228	26,786	52.29	588.83	0.5
30. Sp. arab. em.	61,484	7,892	128.36	158,097	24,556	155.32	311.15	0.4
31. Norsko	290,267	15,284	52.65	411,125	23,643	57.51	154.69	0.4
32. Indonésie	16,802	2,492	148.32	41,507	23,023	554.68	923.88	0.4
33. Vietnam	85,089	12,666	148.86	195,874	21,123	107.84	166.77	0.4
34. Kuvajt	335,228	18,697	55.77	301,824	19,830	65.70	106.06	0.3
35. Egypt	120,105	17,774	147.99	85,465	18,225	213.25	102.54	0.3
36. Kypr	25,463	15,463	607.27	72,881	16,661	228.61	107.75	0.3
37. Finsko	197,248	13,488	68.38	264,244	15,951	60.36	118.26	0.3
38. Chorvatsko	707,187	7,214	10.20	505,854	15,515	30.67	215.07	0.3
39. Mexiko	299,142	17,802	59.51	243,179	13,722	56.43	77.08	0.2
40. Panama	119,761	9,043	75.51	156,716	12,813	81.76	141.69	0.2
41. Thajsko	10,050	2,917	290.25	62,984	12,735	202.19	436.58	0.2
42. Portugalsko	94,608	9,612	101.60	228,270	12,500	54.76	130.05	0.2
43. Dánsko	145,823	6,114	41.93	420,909	11,332	26.92	185.35	0.2
44. Venezuela	381,061	19,987	52.45	275,666	10,956	39.74	54.82	0.2
45. Ekvádor	106,160	6,656	62.70	131,878	10,653	80.78	160.05	0.2
46. Hong Kong	12,454	8,532	685.08	32,023	10,246	319.96	120.09	0.2
47. Ázerbájdžán	3,940	2,155	546.95	29,030	9,134	314.64	423.85	0.2
48. Chile	135,319	3,645	26.94	465,645	8,743	18.78	239.86	0.2
49. Izrael	187,112	10,159	54.29	144,602	8,520	58.92	83.87	0.2
50. Írán	87,485	13,305	152.08	129,793	8,463	65.20	63.61	0.2
Ostatní	1,453,626	107,338	73.84	1,918,000	179,611	93.64	167.33	3.1
EU	45,900,904	1,896,054	41.31	55,534,301	2,265,804	40.80	119.50	44.1
CELKEM	78,105,805	4,025,425	51.54	98,134,868	5,083,743	51.80	126.29	100.0

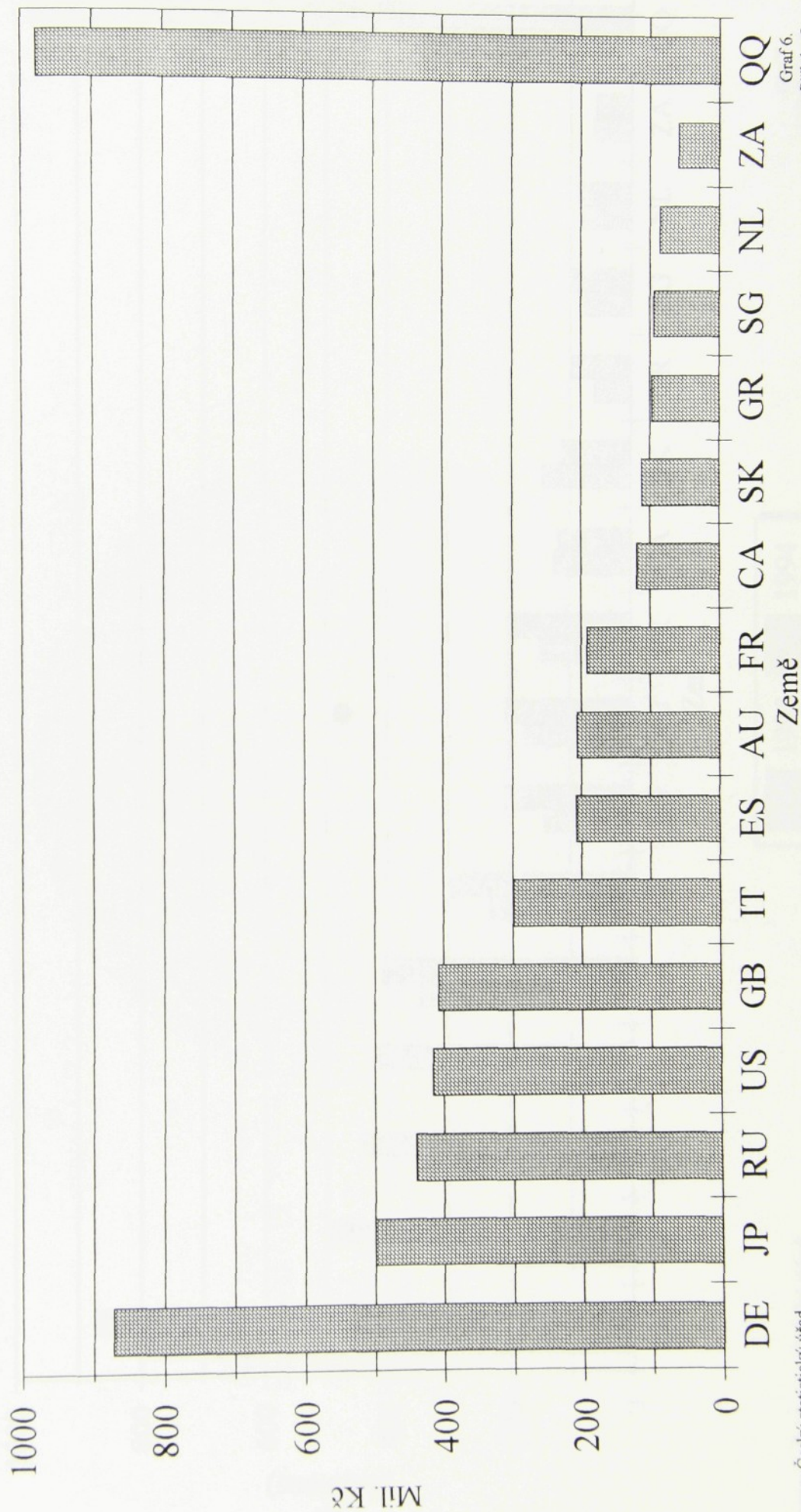
Vývoz dom. skla České rep. 1993 a 1994, na hlavní dovozní trhy

1.	Zkratky	Země	1993	1994
			Kč	Kč
2.	DE	SRN	803,617,000	872,428,000
3.	JP	Japonsko	274,578,000	499,690,000
4.	RU	Ruská federace	339,098,000	439,940,000
5.	US	USA	329,064,000	415,546,000
6.	GB	Velká Británie	345,437,000	407,523,000
7.	IT	Itálie	230,705,000	300,174,000
8.	ES	Španělsko	140,610,000	207,106,000
9.	AU	Austrálie	174,212,000	205,824,000
10.	FR	Francie	148,773,000	190,862,000
11.	CA	Kanada	124,810,000	119,018,000
12.	SK	Slovensko	145,433,000	112,189,000
13.	GR	Řecko	60,275,000	97,260,000
14.	SG	Singapur	75,373,000	94,181,000
15.	NL	Holandsko	79,902,000	85,800,000
	ZA	Jihoafr. rep.	61,669,000	58,184,000
	QQ	Ostatní	691,869,000	978,018,000
		CELKEM	4,025,425,000	5,083,743,000

Tabulka 3. Příloha 8.

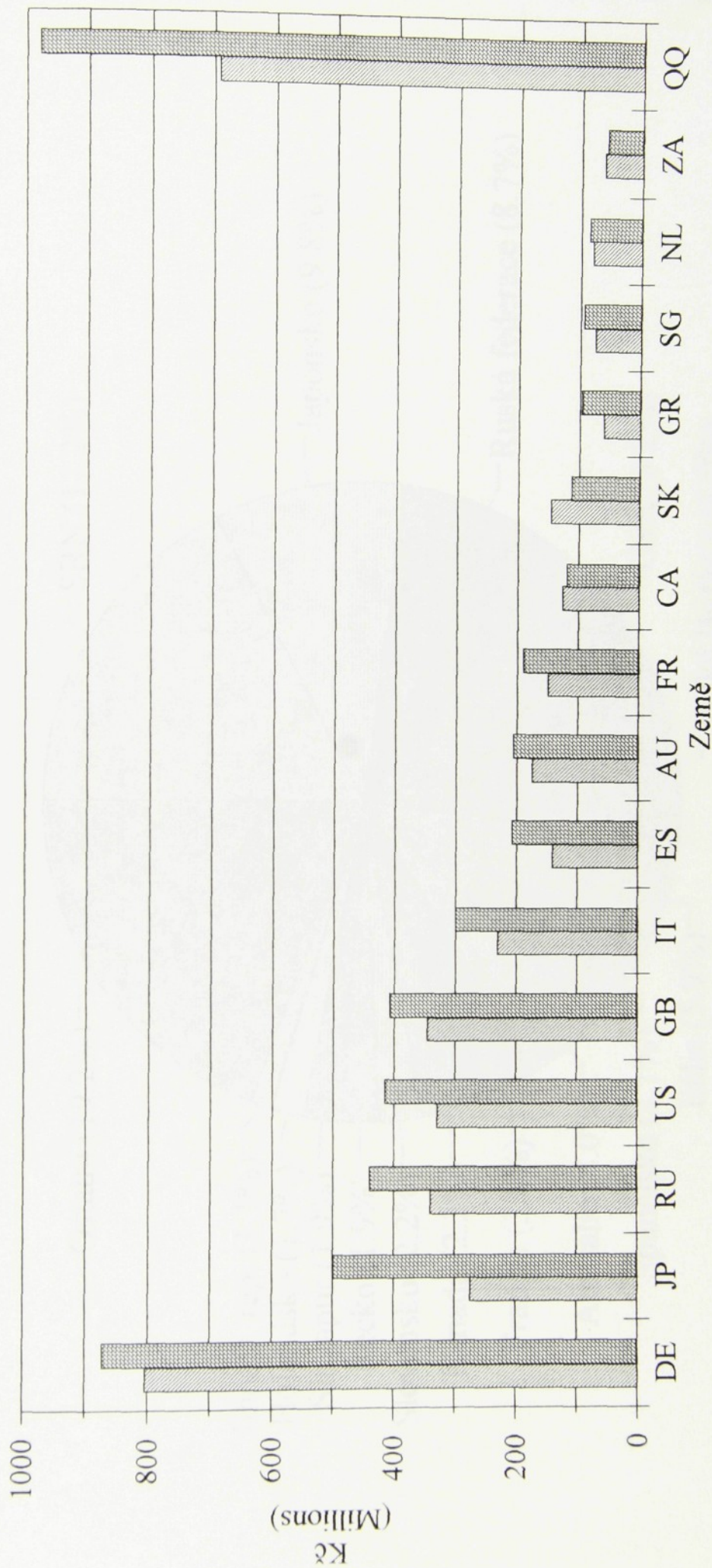
Vývoz domáckenského skla z ČR

Dovozci dle hodnoty roku 1994



Vývoz dom. skla České rep. 1993 a 94

Hlavní dovozní trhy



Vývoz domácího skla z ČR

Dovozci dle hodnoty roku 1994

