

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

1995

Pavel KAROCH

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ

OBOR 3121

TEXTILNÍ MARKETING

SEGMENTACE ZAHRANIČNÍCH TRHU

Pavel KAROCH

KTM - 001

Vedoucí práce: Ing. Hana Pařilová

Konzultanti: Ing. Oto Sládek, EVONA Chrudim s.r.o.

Ing. Zuzana Švandová

Počet stran textu: 59.

Počet obrázků: 4.

Počet tabulek: 1.

Počet příloh: 5.

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146066119

VYSOKÁ ŠKOLA STROJNÍ A TEXTILNÍ V LIBERCI

Fakulta textilní

Katedra: textilních materiálů

Školní rok: 1994/95

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro Pavla K A R O C H A

obor: Textilní marketing

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 172/1990 Sb. o vysokých školách a ve smyslu studijních předpisů pro bakalářské studium určuje toto zadání bakalářské práce:

Název tématu:

Segmentace zahraničního trhu

Zásady pro vypracování:

- proveďte zhodnocení zahraničního marketingového prostředí
- rozhodněte o segmentaci zahraničních trhů a o vstupu firmy na tyto segmenty
- navrhnete marketingový program a marketingovou organizaci pro výrobky firmy EVONA s.r.o. Chrudim

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Univerzitní knihovna
Voroněžská 1329, Liberec 1
PSC 461 17

V140/95 T bak

KTM/MG

65s., 38s. příl.

marketing

Zahraniční obchod

Export

Smlouva o zachování obchodního tajemství

1. Smluvní strany

Evona, s.r.o.
Rooseveltova 46
537 17 Chrudim

zastoupená ing. Rudolfem Gabrielem

a
Pavel Karoch.....
Na studních 70.....
284 01 Kutná Hora.....
r.č. 721104/0837.....

2. V souvislosti se zpracováním diplomové práce budou poskytnuty Pavlu Karochovi..... Evonou, s.r.o. obchodně ekonomické informace, které mají charakter obchodního tajemství dle § 20 a následně Obch. zák.
3. Poskytnuté informace budou použity pouze ke zpracování dipl. práce, která bude sloužit výhradně pro potřeby VŠ a firmy Evona, s.r.o. Chrudim.
4. Pavel Karoch..... se tímto zavazuje, že učiní veškerá opatření, aby poskytnuté informace nebyly zneužity ve prospěch třetích osob a nedošlo k porušení obchodního tajemství.
5. Pro případ porušení obchodního tajemství (§ 51 Obch. zák.) je si Pavel Karoch..... vědom(a), že Evona, s.r.o. bude postupovat dle platných právních předpisů (§ 53 a násl. OZ) včetně náhrady vzniklé škody.

V Chrudimi
dne .3.2.1995.....

Za Evonu, s.r.o.
Ing. Rudolf Gabriel

Zpracovatel dipl. práce

.Pavel Karoch.....
Pavel Karoch

Potvrzení VŠ:

VŠ potvrzuje, že obchodně ekonomické informace, poskytnuté zpracovateli dipl. práce budou využity pouze pro potřebu VŠ a nebudou zneužity ve prospěch třetích osob pod hrozbou sankcí dle § 53 a násl. OZ.

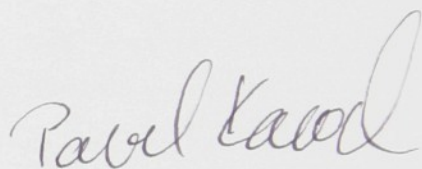


Za VŠ:

.....

Mistopřísežně prohlašuji, že bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury.

V Kutné Hoře dne 19. května 1995

A handwritten signature in dark ink, reading 'Pavel Karoch' in a cursive script.

Pavel KAROCH

v.r.

PODĚKOVÁNÍ

Chtěl bych úvodem celé práce poděkovat za neocenitelnou pomoc při tvorbě závěrečné bakalářské práce vedoucí práce pí. ing. Haně Pařilové a konzultantům pí. ing. Zuzaně Švandové a p. ing. Otovi Sládkovi z firmy EVONA Chrudim s.r.o.

Pavel KAROCH

OBSAH

	strana
Obsah	1.
I. VSTUP DO TÉMATU	4.
I.1. Úvod	4.
I.2. EVONA Chrudim s.r.o.	4.
I.2.1. Zadání tématu	4.
I.2.2. Historický a ekonomický vývoj EVONY Chrudim ...	5.
I.2.3. Současná ekonomická situace EVONY Chrudim	6.
I.2.4. Konkurence firmy EVONA Chrudim	7.
I.3. Textilní průmysl a výroba punčochového zboží	8.
I.3.1. Vývoj textilního průmyslu	8.
I.3.2. Vývoz textilního zboží ve světě	9.
I.3.3. Současnost a trendy punčochového zboží ve světě	9.
I.4. Zahraniční obchod České republiky	10.
I.4.1. Co je zahraniční obchod ČR?	10.
I.4.2. Zahraniční obchod v současné době	11.
I.4.3. Vnitřní faktory	12.
I.4.4. Dynamika zahraničního obchodu a vývoj pro letošní rok	12.
I.4.5. Subjekty realizující obchod	13.
I.4.6. Podpora exportu	13.
II. HODNOCENÍ SVĚTOVÉHO MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	15.
II.1. Podmínky pro mezinárodní marketing	15.
II.2. Mezinárodní obchodní systém	16.
II.2.1. Obchodní omezení	16.
II.2.2. GATT	16.
II.2.3. Přístup na trh - obchod textilem a oděvy	16.
II.2.4. Ochrana trhu domácích výrobců	17.
II.2.5. Česká republika a GATT	17.
II.2.6. Ekonomická společenství	18.
II.3. Geografická vzdálenost	19.
II.4. Fyzikální podmínky	19.
II.5. Jednotlivec	20.

II.6. Společnost	21.
II.6.1. Hospodářský rámec	21.
II.6.2. Právní rámec	22.
II.6.3. Politika	22.
II.6.4. Náboženství	23.
II.6.5. Kultura	24.
II.6.5.1. Řeč	24.
II.6.5.2. Estetika a umění	25.
II.6.5.3. Způsob života	25.
II.6.5.4. Zdravotnictví	26.
II.6.5.5. Sociální systém	26.
II.6.5.6. Etika a morálka	26.
II.7. Shrnutí	27.
III. VOLBA ZAHRANIČNÍCH TRHU A VSTUP NA TYTO TRHY	28.
III.1. Stanovení cílů	28.
III.2. Volba zahraničních trhů	28.
III.2.1. Segmentace zahraničních trhů	28.
III.2.1.1. Seznam trhů	29.
III.2.1.2. Vytváření tržních segmentů	29.
III.2.1.3. Dělení segmentačních kritérií	31.
III.2.1.4. Základní rozdělení zemí	33.
III.2.2. Výběr zahraničních trhů	34.
III.2.2.1. Postupná filtrace	34.
III.2.2.2. Metody výběru trhu	36.
III.2.3. Segmentace spotřebního trhu	37.
III.2.4. Provedení segmentace spotřebního trhu	38.
III.3. Vstup na trh	39.
III.3.1. Možnosti vstupu na trh	39.
A. Vstup na trh při domácí výrobě	39.
A.1. Nepřímý vývoz	39.
A.2. Přímý vývoz	40.
A.2.1. Přímý vývoz bez přímých investic	40.
A.2.1.1. Přímý vývoz všem zahraničním zájemcům .	40.
A.2.1.2. Přímý vývoz generálními zástupci	41.

A.2.2. Přímý vývoz s přímými investicemi	41
A.2.2.1. Způsoby přímého vývozu s přímými investicemi	41.
B. Vstup na trh při výrobě v zahraničí	42.
B.1. Vstup na trh bez přímých investic	42.
B.1.1. Poskytování licencí	42.
B.1.2. Smluvní výroba	43.
B.1.3. Smlouvy	43.
B.2. Vstup na zahraniční trh s přímými investicemi .	43.
B.2.1. Účasti	44.
B.2.2. Výhradní vlastnictví	44.
B.2.3. Koupě, nové založení	44.
III.4. Způsoby vstupu na zahraniční trhy ve firmě EVONA Chrudim	44.
III.5. Způsoby získávání zákazníků ve firmě EVONA Chrudim	44.
III.6. Návrh vstupu pro firmu EVONA Chrudim	45.
IV. MARKETINGOVÝ PROGRAM A ORGANIZACE MARKETINGU	46.
IV.A. Marketingový program	46.
IV.A.1. Výrobek	46.
IV.A.2. Komunikace	48.
IV.A.3. Cenová politika	50.
IV.A.4. Distribuce	51.
IV.B. Organizace marketingu	53.
IV.B.1. Exportní oddělení	54.
IV.B.2. Zahraniční marketingové oddělení	54.
IV.B.3. Management výrobků a štabní útvary	55.
IV.B.4. Velké firmy	56.
IV.B.5. Situace v EVONĚ Chrudim	56.
V. ZÁVĚR	57.
VI. HLAVNÍ POUŽITÉ PRAMENY	59.
Seznam příloh	59.

I. VSTUP DO TÉMATU.

I.1. Úvod.

Zahraniční obchod posledních let se vyznačuje rapidním nárůstem obchodu s vyspělými tržními ekonomikami a na druhé straně propadem výměny zboží a služeb s bývalým Sovětským svazem, dnes jeho nástupnickými státy.

Naše závislost na RVHP se projevila změnami politického systému ve střední a východní Evropě a rozpadem RVHP a ztrátou většiny trhů v této oblasti. Nastal problém, co se zbožím a službami, které najednou nebylo kam umístit. V důsledku změn v naší politické a hospodářské situaci začala postupná orientace ekonomiky z východu směřovat na západ. Naším cílem se stalo členství v EU, spolupracujeme po ekonomické stránce se sousedními státy, největší výměnu zboží a služeb máme dnes s Německem (Graf změn teritoriální struktury se nachází v příloze č.1).

Od roku 1990 se zvýšil náš export do vyspělých zemí o více jak 2 mld. USD. ČR dokázala během krátkého období téměř zdvojnásobit svůj vývoz do průmyslově vyspělého světa, na trhy náročnější než bylo RVHP, které přijmulo jakékoli zboží.

Firma, která se chce na cizí trh dostat, by si nejprve měla určit, kam, proč a jak chce jít. To je úkolem segmentace zahraničních trhů a je to také náplní této bakalářské práce. Nalezení optimálního trhu je úkol finančně náročný a technicky složitý. Proto si dává tato bakalářská práce za úkol spíše provést teoretické zhodnocení a návod, jak trh segmentovat.

I.2. EVONA Chrudim s.r.o.

I.2.1 Zadání tématu.

Téma této bakalářské práce - Segmentace zahraničních trhů - si zadala firma Evona Chrudim s.r.o. Dnešní doba přináší zhoršení prodeje na domácím trhu a při stále zvyšující se výrobě má firma

zájem zvýšit a zkvalitnit svůj prodej na zahraničních trzích.

I.2.2. Historický a ekonomický vývoj Evony Chrudim.

Rok 1949 lze charakterizovat jako počátek budování punčocháren v Chrudimi. Po zrušení obuvnické výroby byly uvolněny výrobní prostory, ve kterých začal n. p. ELITE Varnsdorf budovat závod Chrudim.

Nová éra začala dnem 2. 1. 1950, kdy byly punčochárny v Chrudimi povýšeny na národní podnik EVA Chrudim s 5 pobočnými závody. Od založení podniku jsou vyráběny punčochy z polyamidu na cottonových strojích. Přírodní materiály se téměř neuplatnily.

Při reorganizaci čs. průmyslu byl n. p. EVA Chrudim 1. 4. 1958 přiřazen pod n. p. ELITE Varnsdorf.

Dalším mezníkem byl rok 1969, kdy tehdejší vedení závodu prosadilo částečné osamostatnění od n. p. ELITE a byl vytvořen odštěpný závod EVONA Chrudim. Tento krok byl v roce 1970 shledán jako nesocialistický a firma byla opět včleněna pod n. p. ELITE Varnsdorf.

Od roku 1977 EVONA Chrudim zavedla vedle výroby dámského punčochového zboží doplňkovou výrobu, zušlechtění a prodej dámského, pánského a dětského prádla.

V roce 1988 začala povolovat tuhá koncentrace průmyslu a začaly se projevovat některé reformní prvky a decentralizace řízení. Vedení závodu využilo této situace a přes tuhý odpor n. p. ELITE Varnsdorf prosadilo osamostatnění. Tak k 1. 7. 1989 vzniká s. p. EVONA Chrudim.

V roce 1992 byl vypracován v podniku privatizační projekt, který počítal s odstátním s. p. EVONA Chrudim standartním způsobem, tedy formou přímého prodeje managementu podniku, který pro tyto účely vytvořil s.r.o. DITEX.

Celý vývoj firmy lze charakterizovat jako neustálou snahu se osamostatnit. K tomu došlo v roce 1994, kdy vznikla firma EVONA Chrudim s.r.o., která má zhruba 1000 zaměstnanců a dosáhla za rok

1994 roční výroby 30 840 tisíc ks. a párů zboží. Současná produkce představuje z 85% výrobu, zušlechtění a prodej jemného dámského punčochového zboží a z 15% výrobu, zušlechtění a prodej dámského, pánského a dětského spodního bavlněného prádla. Současný trend firmy je zachovat a neustále zvyšovat podíl na trhu u obou druhů obchodů, t.j. punčochové zboží a bavlněné prádlo.

Napomoci tomu může i moderní výroba punčochového zboží s příměsí elastického vlákna Lycra, což se děje ve spolupráci s americkou firmou Du Pont.

Jednotlivé etapy vývoje firmy z hlediska výroby a počtu zaměstnanců znázorňuje tabulka č. 1.

Vývoj firmy v číslech

OZNAČENÍ - ROK	Tab. č.1			
	1950	1979	1992	1994
Výroba v tis. Kč.	21 374	205 434	304 240	255 310
Produktivita v Kč/1 prac.	24 624	138 901	257 612	257 369
Počet zaměstnanců	868	1 479	1 181	992

I.2.3. Současná ekonomická situace EVONY Chrudim.

Vedení firmy EVONA Chrudim se rozhodlo prozatím neinformovat o hospodářských výsledcích firmy za rok 1994, a proto jsou zde uvedeny alespoň výsledky firmy za rok 1993, které sice nejsou nejčerstvější, ale mají také svou určitou vypovídací schopnost.

Výroba v roce 1993 dosáhla 321 454 tisíc Kč, proti roku 1992 stoupla o 5, 66%. Firma zaměstnává zhruba 1 000 zaměstnanců.

Tržby dosáhly částky 300 000 tisíc Kč, nárůst proti roku 1992 byl asi 10%. Firma vytvořila účetní zisk ve výši 20 mil. Kč, což byl proti roku 1992 pokles o 65%.

V roce 1992 firma dosáhla obratu zásob za 91,6 dne, v roce 1993 zrychlila dobu obratu zásob na 63,7 dne.

Míra zadluženosti se udržela na zhruba stejné úrovni. V roce 1992 byla 43,7% a v roce 1993 byla 42,8% z celkového kapitálu firmy.

Prodej punčochového zboží v prvním pololetí byl vyšší (kolem 3 mil. párů za měsíc) než ve druhém pololetí roku 1993, kdy po tradičním letním poklesu prodeje měsíční prodej vystoupil na zhruba 2,5 mil. párů za měsíc.

Prodej spodního prádla se pohyboval každý měsíc v různých výších od 100 do 250 tisíc ks/měsíc.

Problémem, který trápí firmu, je částečné zpoždění plateb, z kterých plynou penále za pozdní splácení vlastních plateb a úvěrů, ale to není problém jen EVONY, platební neschopnost trápí většinu českých firem.

Firma EVONA Chrudim vyváží v současné době zhruba 25% produkce. Hlavní vývozní oblasti jsou SRN, Rusko, Maďarsko. Do dalších zemí vyváží pouze malé objemy produkce. Hlavním vývozním artiklem jsou punčochové kalhoty. Problémem při vývozu jsou dovozní kvóty a cla, a také to, že prodej punčochového zboží v maloobchodě se odehrává v obchodních sítích a supermarketech, do kterých je velmi těžké proniknout.

Firma má zájem o vývoz většího množství punčochového zboží, nemá zájem o vývoz spodního prádla.

I.2.4. Konkurence firmy EVONA Chrudim.

Současná konkurence v oboru punčochového zboží je velmi široká a jen její samostatný rozbor by zabral požadovanou délku celé bakalářské práce.

Mezi největší konkurenty na trhu patří nadnárodní společnosti, které vlastní další menší firmy s vlatními značkami, např. Harstone (VB), Sara Lee (USA) - pod ní patří i u nás známá Bellinda (SRN), Golden Lady (Itálie).

Nejvýznamnějším evropským producentem je Itálie. Nachází se zde zhruba 2 000 výrobců. Vývoz je dotován vládou v rámci podpory zaměstnanosti a jejich ceny jsou v současné době dumpingové a EU

si neví rady, co si s tím počít. Představují největší hrozbu na trhu.

Dalšími významnými evropskými producenty jsou SRN (Kunert), Velká Británie (Goodwin Fine Hosiery, Pretty Legs), Rakousko (EDDO). Ve Španělsku a Portugalsku je velká část výroby ve mzdě. K levným evropským výrobcům patří také Polsko.

V ČR jsou největší konkurencí firmy Elite Varnsdorf a Novia Krásná Lípa.

V dalších částech světa jsou největší konkurenti firmy z Turecka, Číny a Hong-Kongu.

I.3. Textilní průmysl a výroba punčochového zboží.

I.3.1 Vývoj textilního průmyslu.

Poslední roky patřily v průmyslových zemích pro textilní průmysl k nejobtížnějším. V západní Evropě a Japonsku byla v roce 1993 textilní výroba značně omezena. Pouze v USA se mohla textilní výroba udržet a v porovnání s rokem 1985 dokonce o 15% rozšířit.

Nejnižší hodnoty poklesu vykazuje západní Evropa, V. Británie a Nizozemí, k nejvyššímu poklesu došlo v Portugalsku, Rakousku a Španělsku. Ve stejném rozsahu, avšak podpořeno ještě racionalizací, došlo také k poklesu počtu zaměstnanců v textilním průmyslu.

Podobný vývoj, jako textilní průmysl, vykazuje v západní Evropě také oděvní průmysl. Pouze v USA se mohl textilní a oděvní průmysl v porovnání s rokem 1995 udržet. V západním Německu začal silný pokles teprve v roce 1991. (Konkrétní čísla jsou v tabulce v příloze č. I.).

Jednou ze snah, jak čelit krizi a zlevnit výrobu, je přesun výroby, vytváření různých joint-venture, či kooperace zatím většinou německých firem v České republice. Důvody jsou zjevné. Podle údajů poradenské firmy Werner International činí v České republice hodinové mzdové náklady, včetně sociálního pojištění,

pouze 1,43 USD oproti 3,00 USD v Tunisku a 1,47 USD v Maroku. Stejně důležitá je dlouhá tradice textilní výroby a kvalifikované pracovní síly. V porovnání se Slovinskem leží ČR dále od krizových oblastí a je méně náchylná k politickým převratům. (Výši jednotlivých mzdových nákladů ukazuje přehled v příloze č. I.).

I.3.2. Vývoz textilního zboží ve světě.

Přehled největších světových vývozců textilních výrobků a oděvů podává tabulka v rámci přílohy č. I. Další vývoj v letech 1993 a 1994 je charakterizován všeobecným poklesem výroby a taktéž se snížil vývoz. Například v roce 1993 poklesl vývoz textilních výrobků ze SRN o 12%, přičemž však východní Evropa - s výjimkou Jugoslávie - vykazovala v rámci expanzivní pasivní práce ve mzdě vysoké přírůstky. Nejvyšších přírůstků dosáhlo Polsko (+26%), Česká republika (+37) a Rumunsko (+37), dále země bývalého SSSR (+30%).

I.3.3. Současnost a trendy punčochového zboží ve světě.

Výroba punčochového zboží stagnuje nebo klesá od listopadu 1991 ve všech zemích Evropy. Nenadálý pokles vedl v průběhu roku 1992 a 1993 ke snižování výrobních kapacit. Snaha po vyprázdnění skladů vedla k nabídce příznivějších cen, přesto došlo k likvidaci řady proslulých výrobců. Vývoj nových trhů ve východoevropských zemích je dlouhodobý proces.

Spotřeba, zejména punčochových kalhot, má stále sestupnou tendenci, oživení není v dohledu. Ústup vzorovaných výrobků trvá, jejich podíl činí asi 10% nabídky. Rovněž zájem o dámské kalhoty typu legíny je pryč. Relativně dobře se uplatňují v prodeji silnější neprůhledné punčochové kalhoty z hrubších materiálů v rozsahu 40 až 140 dtex. Střetávají se však s rozšiřujícím se vlivem jemných punčochových výrobků zhotovených z nití obsahujících vlákna bavlněná, vlněná, směsi přírodních vláken se syntetickými a nejnověji i syntetická mikrovlákná. Také výrobky obsahující PAD vlákna (nylon) s elastomery se velmi prosazují

i do výrobků hrubšího provedení a dovolují nabídku ponožek jedné velikosti.

Nezadržitelně nabývá na významu ekologické myšlení. V SRN se požadují výrobky barvené barvivy bez chromu.

Pro loňský rok se předpokládal další pokles a žádné nové podněty ke zvýšení objemu trhu. Trh je naplněn a nabídka je vyšší než poptávka, a proto se ani letos nepředpokládá, že by mohlo dojít ke zlepšení situace. Z důvodu snižování cen výrobků se předpokládá nákup výrobků, případně práce ze zemí s nízkými náklady.

Tepřve druhá polovina letošního roku značí výhled k obratu k lepšímu. Na trhu se ke konci roku čeká vzestup. Trh v Evropě drží Itálie, která svými dumpingovými cenami určuje cenovou hladinu. Výrobní kapacity jsou větší, než spotřeba: nabídka > poptávka. V oboru existuje cenová válka. Trendem je vyrobit za co nejnižší náklady, prodat co nejrychleji i za nízkou cenu a dosáhnout alespoň nějakého zisku.

Současná produkce v tomto oboru v Evropě představuje výrobu lépe padnoucích punčochových kalhot s elastomerovými vlákny, které vzhledem k novým úpravárenským postupům déle vydrží a jsou ekologicky obhájitelné.

I.4. Zahraniční obchod České republiky.

I.4.1. Co je zahraniční obchod ČR?

Zahraniční obchod ČR je sektorem, který svou strukturou a ekonomickým výkonem vyvolává pozornost jak domácích, tak zahraničních ekonomů i politiků a nastoluje potřebu podrobnějších rozborů.

Zahraniční obchod ČR je jeden z nejfunkčnějších sektorů národního hospodářství. Pozitivně se zde projevil vliv základních transformačních kroků, které se uskutečnily v letech 1990-1992 ještě v rámci federace a které umožnily, aby po rozpadu ČSFR bez potíží pokračoval rozvoj českého zahraničního obchodu a začala se

platňovat samostatná obchodní politika nového státu,

4.2. Zahraniční obchod v současné době,

Rok 1994 se nesl v očekávání oživení české ekonomiky a obnovení hospodářského růstu. Odhady byly mezi 1,5 až 3% růstu HDP. To znamená i zvýšení zahraničního obchodu ČR. Odhady vzájemných souvislostí mezi očekávaným růstem HDP podmíněných jak poptávkovou, tak i nabídkovou stranou ekonomiky a vývojem vývozu a dovozu, ukazuje výhled zahraničního obchodu v příloze č.II. Jak však vyplynulo z roční uzávěrky, nastalo pasivní saldo ZO.

Zlepšení situace ve vývozu našeho zboží do druhých zemí přináší příznivá změna vnějších podmínek. Oživení se týká zemí OECD i dalších průmyslově vyspělých zemí a recese by měla pomalu končit. Tempo hospodářského růstu by celosvětově mělo dosáhnout 3%, průmyslové země asi 2,4% a rozvojové země asi 5,5%. Očekává se růst v SRN, západní Evropě, Polsku, Maďarsku. Nepříznivý pro český vývoz zůstane pokračující pokles HDP v Ruské federaci, Slovenské republice a v dalších transformujících se zemích, zejména bývalého SSSR a bývalé Jugoslávie s výjimkou pobaltských států a Slovinska.

S ústupem recese se v západní Evropě a v rozhodujících zemích ČR zvýší poptávka po dováženém zboží, také se zlepší podmínky pro vzestup vývozu českého zboží na tyto trhy. Do budoucna by se měl také projevit účinek koncesí získaných v závěrečném uruguajském kole GATT. Orientace českého vývozu na trhy s nadprůměrným hospodářským růstem a dynamickou poptávkou může možnosti jeho růstu dále rozšířit.

K oživení vyspělých ekonomik by také měl patřit pokles míry inflace. Avšak s sebou neponese oživení pokles relativně vysoké nezaměstnanosti a ta se spíše ještě zvýší, což sebou ponese opět zmenšení trhu spotřebního zboží a náš vývoz na tyto trhy se nezlepší. To se týká firem typu EVONA Chrudim.

Také vzájemný obchod se Slovenskem je ovlivněn vývojem ekonomiky na Slovensku. Pokud se bude dále zhoršovat, lze počítat

s poklesem českého vývozu na Slovensko.

I.4.3. Vnitřní faktory.

Pro udržení dynamiky vývozu bude tudíž rozhodující působení vnitřních faktorů. Mezi ně patří plánovaný vzestup domácí poptávky zhruba o 5%, zrychlení růstu tvorby fixního kapitálu (o 3-5%), podporovaný odpovídající úvěrovou politikou a očekává se mírnější pokles stavu zásob.

Celkově se očekává spíše růst dovozu, ovlivněný růstem investic. Předpokládá se, že tempo růstu dovozu převýší tempo růstu vývozu.

Očekává se zmírnění poklesu průmyslové výroby, respektivě její stagnace. To ovlivňuje dovoz průmyslových investičních celků, špičkových energií a povede ke vzestupu podílu strojů, paliv, surovin a materiálů u dovozu.

I.4.4. Dynamika zahraničního obchodu a vývoj pro letošní rok.

Pro dosažení odhadované dynamiky vývozu zajišťující, aby vývoz přispěl k obnovení hospodářského růstu, má značný význam situace na trhu EU a zejména na trzích sousedních zemí, kam směřuje 56% českého vývozu, a také nakolik se podaří proniknout na trhy dynamicky se rozvíjejících oblastí světové ekonomiky.

Vývoz byl v roce 1994 nižší o 12,5 mld. Kč než dovoz. Snižil se vzájemný obchod se Slovenskem - dovoz poklesl o 8,2%, vývoz dokonce o 19%. Za první tři měsíce letošního roku pokračoval propad vývozu oproti dovozu a někteří vývozci v současné době začínají hovořit o devalvací koruny, která by jim přinesla větší zisky a zdražila dovoz do ČR.

Více však ukazují tabulky v příloze č.II., kde je i obsažen vývoj ZO České republiky za posledních několik let.

V roce 1993 se mírně zvýšil podíl ČR ve světovém vývozu na jednoho obyvatele. Avšak vzhledem k sousedství vyspělých ekonomik dosahujeme stále nízkého objemu a máme tedy ještě velké rezervy.

I.4.5. Subjekty realizující obchod.

Dřívější praxe PZO byla při liberalizaci ZO nahrazena množstvím vývozců a dovozců a vlastních exportních a importních oddělení firem. Vývoz uskutečňuje však menší množství subjektů než dovoz. Bývalé firmy PZO již dnes nejsou výhradními zahraničně obchodními subjekty ve svém odvětví a postupně se transformují na formu tradingových firem.

V České republice však dosud chybí institucionální struktury běžné ve vyspělých ekonomikách, které zajišťují vývoz a dovoz. Patří mezi ně i zájmová a profesní sdružení se znalostí cizích trhů, které by mohly napomoci vstupu českého zboží na zahraniční trhy.

I.4.6. Podpora exportu.

Proexportní politiku je možno definovat jako ucelený systém opatření především v oblasti refinancování a financování operací v ZO, pojišťování exportérů a dále v oblasti informačních a propagačních služeb.

Pokud jde o první oblast, je třeba zmínit EGAP - Exportní a pojišťovací společnost (viz. příloha č. 3) existující již 3 roky a její rodičí se dceřinou společností - Českou exportní banku (ČEB). Také je v přípravě návrh zákon o pojištění a financování vývozních úvěrů.

Základem úspěšného exportu je dostatek informací. Financování a garance exportu zajišťují velké banky a EGAP, ČEB, ale drobné informace o trzích, vývojích, možnostech donedávna nebylo možné sehnat. Jednou z možností, jak sehnat ucelený komplex informací, je pomocí českých center, organizací Ministerstva zahraničních věcí. Vedle nejrozličnějších činností jako jsou obecné informace o ČR, podpora cestovního ruchu, informace o ekonomickém a politickém prostředí, poskytuje aktivity směřující k podpoře proexportní politiky státu, tedy: krátkodobé pronájmy prostor českým podnikatelům, organizování kontraktačních výstav, zprostředkování obchodních kontaktů a poskytování

administrativních služeb s tím spojených, organizování tiskových konferencí a možnost sponzoringu kulturních akcí.

Česká centra se nacházejí na místech bývalých kulturních a informačních středisek v bývalých socialistických zemích, v Londýně, Vídni, Haagu, New Yorku, Bratislavě, Bruselu a Paříži.

Dále je v plánu ustavování asociací vývozců a rozvoj jejich činnosti. To je však spíše otázka daleké budoucnosti. Otevřenou otázkou také zůstává další podpora exportu ve formě daňových úlev a exportních premií, poskytovaných na základě stanovených kritérií, jako nadprůměrný přírůstek vývozu nebo podíl vývozu či podíl přidané hodnoty na výrobě apod., finanční podpory přímé a nepřímé a další.

II. HODNOCENÍ SVĚTOVÉHO MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.

II.1. Podmínky pro mezinárodní marketing.

Firma, která se rozhodne opustit prostor svého domácího trhu a začne rozvíjet činnost na zahraničních trzích, velmi radikálně změní své prostředí. To i platí pro vstup do sousedních zemí, ale hlavně pro vstup do zemí geograficky velmi vzdálených. Firma musí zkoumat řadu faktorů, než se rozhodne pro vstup na zahraniční trh, musí dosáhnout dokonalé znalosti mezinárodního marketingového prostředí.

V posledních letech dochází v mezinárodním marketingovém prostředí k množství změn, např.: vzrůstající síla Japonska, obchodních bloků, ESVO, postupné otvírání nových trhů, privatizace státních firem v množství zemí, významné zrychlení světové dopravy a komunikace, vznik velkých gigantů v jednotlivých hospodářských oborech zasahujících i do jiných oborů, vzrůstající počet celosvětových značek i oděvních a textilních výrobků, nárůst provázanosti jednotlivých ekonomik a mnoho dalších změn, které mají vliv na světový obchod.

Je nutné, aby si firma shromáždila o jednotlivých trzích příslušné informace, které se souhrnně stanou součástí hodnocení celosvětového prostředí a budou dále využity při segmentaci trhů a vstupu firmy na tyto trhy.

Jednoznačně se dá určit, na které oblasti a faktory, se firma musí zaměřit. Jedná se o čtyři skupiny faktorů:

- A. Geografická vzdálenost
- B. Fyzikální podmínky
- C. Jednotlivec
- D. Společnost

Všechny tyto faktory jsou téměř neovlivnitelné, musí se brát na vědomí, nelze je měnit či vynechat.

II.2. Mezinárodní obchodní systém.

Před podrobným rozбором jednotlivých faktorů je nutné se zmínit o mezinárodním obchodním systému a jeho zákonitostech.

II.2.1. Obchodní omezení.

Firma musí znát a pochopit mezinárodní obchodní systém, pokud chce v dané zemi obchodovat a uspět. Každý trh je chráněn různými omezeními, jako jsou:

- tarify, neboli daně zavedené cizí vládou za dovoz určených druhů zboží:
 - a) za účelem zvýšení státních příjmů - finanční clo
 - b) obrana domácích firem - ochranný tarif, clo
- omezení dovozu, limit celkového dovozu určité výrokové kategorie.
- embargo, krajní forma omezení dovozu, zcela zakazuje dovoz určitých výrokových kategorií.
- devizová regulace, rozsah domácí konvertibilní měny vůči zahraničním měnám.
- netarifní bariéry, např. japonská diskriminace amerických cenových nabídek.

II.2.2. GATT.

V loňském roce bylo ukončeno několik let probíhající závěrečné uruguajské kolo GATT (Všeobecná dohoda o tarifech a obchodu) a přineslo i některé výsledky do oblasti obchodování s textilem a oděvy. Podpisu závěrečných ustanovení se zúčastnily prakticky všechny země světa. GATT se v současné době mění na Světovou obchodní organizaci (WTO). Vzájemný obchod s jednotlivými zeměmi vede česká republika právě na základě dohod v rámci GATTu.

II.2.3. Přístup na trh - obchod textilem a oděvy.

Vyspělé země omezují od roku 1975 dovoz textilu a oděvů

pomocí dvoustranných kvót uplatňovaných podle ujednání o mezinárodním obchodu textilem sjednaného v rámci GATT. Většina zemí dosud na tyto dovozy navíc uplatňuje vysoká dovozní cla. Tato ochrana vedla ke zvýšení cen textilních výrobků, avšak nezabránila ztrátě pracovních míst v textilním průmyslu, zejména ve vyspělých zemích.

Zmíněné kvóty budou podle výsledků uruguajského kola postupně v průběhu deseti let odstraněny souběžně se snížením dovozních cel. Obchod textilem se po skončení desetiletého období bude řídit pouze pravidly GATT.

To především rozvojovým zemím umožní rozšířit jejich vývozy textilu a oděvů. Celosvětově se očekává snížení cen textilu a oděvů ve prospěch spotřebitele.

II.2.4. Ochrana trhu domácích výrobců.

Součástí uruguajského kola bylo sjednání mnohostranné dohody o patentech, autorských právech, obchodních známkách a dalších označeních a také různá opatření na ochranu trhu domácích výrobců, jako:

- ochranná opatření před náhlými vzestupy dovozů,
- antidumpingová opatření,
- subvence - vyrovnávací cla vůči subvenčním vývozům,
- technické překážky obchodu (standardy a technické normy).

II.2.5. Česká republika a GATT.

Posílení a zpřesnění existujících pravidel mezinárodního obchodu (Ochranná opatření, antidumpingová cla a protisubvenční opatření), by měla vést ke snížení nebo odstranění jednotlivých druhů ochrannářských opatření dosud uplatňovaných vůči českému vývozu, zejména pak v citlivých zbožíových sektorech. Zajistí též ochranu práv duševního vlastnictví a omezení padělání českého zboží.

II.2.6. Ekonomická společenství.

Součástí mezinárodního obchodního systému jsou i ekonomická společenství, v rámci kterých bývají většinou pozměněné podmínky pro vstup firmy, než do jiných zemí, nečlenů těchto společenství.

Česká republika spolupracuje v rámci Středoevropské dohody o volném obchodu (CEFTA) s Polskem, Maďarskem a Slovenskem. Tyto země mají v plánu rozvoj hospodářských vztahů a činností, dohoda má poskytnout spravedlivé podmínky pro soutěž a pro obchod mezi státy. Zóna volného obchodu by měla být vytvořena do roku 1997.

Česká republika je také čekatelem na členství v EU, neboli má podepsanou asociační dohodu s tímto sjednocovatelem Evropy. EU a ESVO tvoří Evropský hospodářský prostor. Má za úkol volný pohyb osob, zboží, služeb a kapitálu, zvýšení konkurence, stimulaci ekonomického růstu, rušení překážek obchodu, definuje systém ochrany hospodářské soutěže a další ekonomické výhody pro členské země, kterými jsou: Belgie, Lucembursko, Nizozemí, SRN, Dánsko, Francie, Švédsko, Rakousko, Itálie, Řecko, Španělsko, Irsko, Portugalsko, Velká Británie, Finsko.

Dalším významným evropským hospodářským seskupením je ESVO - Evropské sdružení pro volný obchod. Tvoří ho: Norsko, Švédsko, Švýcarsko, Island, Portugalsko, Rakousko, Finsko.

Země Severní Ameriky tvoří hospodářské seskupení pod názvem NAFTA - tvoří ho USA, Kanada a Mexiko. Vytváří rozlohově největší subjekt volného obchodu na světě.

V jižní Americe spolupracují země v Latinsko-americkém sdružení volného obchodu LAFTA, které se postupně mění v organizaci LAIA, což znamená Latinskoamerické integrační seskupení. Sdružení LAFTA tvoří: Argentina, Bolívie, Brazílie, Ekvádor, Chile, Kolumbie, Mexiko, Paraguay, Peru, Uruguay, Venezuela.

V Asii spolupracuje volná skupina zemí s úspěšnými ekonomikami pod názvem ASEAN - tvoří ji: Malajsie, Singapur, Indonésie, Filipíny, Thajsko, Brunej.

Nejvyspělejší ekonomiky světa jsou sdruženy v organizaci OECD. Tvoří ji: USA, Kanada, Japonsko, SRN, Francie, Itálie, Velká Británie, Austrálie, Rakousko, Belgie, Dánsko, Finsko, Řecko, Island, Irsko, Lucembursko, Mexiko, Nizozemí, Nový Zéland, Norsko, Portugalsko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko, Turecko.

II.3. Geografická vzdálenost.

Vzdálenost trhu od mateřské firmy, skladu, či prodejce je velmi důležitá, neboť s rostoucí vzdáleností je řízení firmy obtížnější. Cesty trvají déle, časové posuny mají vliv na psychickou i fyzickou stránku člověka. Je snazší překonat 1000 km než 20 000 km. Platí to však nejen pro cesty zahraničních manažérů, nýbrž také pro transport zboží. Náklady na dopravu punčoch na velkou vzdálenost se promítnou do ceny výrobku, a ten již nemusí být na daném vzdáleném trhu prodejný, protože místní konkurence dodá zboží levnější. To je podstatný rozdíl oproti velkým průmyslovým celkům, kdy dopravní náklady nehrají takovou roli.

Také nedostatečná dopravní infrastruktura v některých zemích (Afrika, Jižní Amerika) neumožňuje zásobovat plynule a soustavně. V některých oblastech je jediným dopravním prostředkem často jen loď či letadlo, které se však většinou nedostanou, kam by firma potřebovala. Proto vzrůstá potřeba výstavby meziskladů, což opět zvyšuje náklady.

Při současném rozvoji dopravní a komunikační techniky je předpoklad zrychlení dopravy, "zmenšení světa", i omezení přímé osobní komunikace a zvýšení uzavřených kontraktů pomocí komunikační techniky.

II.4. Fyzikální podmínky.

Z fyzikální povahy plynoucí faktory prostředí ovlivňují mezinárodní obchodní život zcela evidentně. Potřeby, které se

projevují jako poptávka, vznikají velmi často z přírodních podmínek, jako např. nošení punčochových kalhot pod dámským oblečením (šaty, sukně) v zimním období, či naopak jejich velmi malá spotřeba v zemích s převládajícím vlhkým a teplým počasím jako je například rovníková Afrika, amazónské pralesní prostředí, ale i Španělsko v letních měsících. Ne vždy je spojení mezi přírodou a lidskými potřebami tak zřejmé jako v tomto příkladě, ale v řadě dalších případů tomu tak je.

K hlavním fyzikálním činitelům náleží vzduch - jeho teplota, vlhkost. Vedle vzduchu je třeba brát v úvahu i jiné klimatické podmínky, jako vítr, srážky, tlakové poměry. Samozřejmě také mlhy, vytváření mraků a sluneční záření.

Dále je třeba uvést místopisné faktory jako floru a faunu a utváření zemského povrchu. Pohoří, pouště, pralesy a jiné neodstranitelné formace omezují provoz po zemi a mohou tedy silně ovlivnit fyzickou distribuci, ne-li ji přímo z důvodu vysokých nákladů znemožnit. Je potřeba si i na tyto podmínky dávat pozor, protože až konkrétní situace ukáže, jak fyzikální povaha ovlivní zahraniční aktivity.

II.5. Jednotlivec.

Jednotlivec je nositelem potřeb, a proto je zřejmé, že jednotlivec nejvýrazněji určuje hospodářské dění. V každém koutě naší země jsou lidé navzájem odlišní. Lidé jsou různě velcí, mají různé barvy pleti a různě narostlé vlasy. Jsou buď plaší nebo komunikativní, nenároční nebo nároční. Jsou buď bohatí nebo chudí, vzdělaní nebo nevzdělaní. Jsou buď emociálně konkrétní nebo intelektuální, agresivní, nebo trpěliví. V každém státě je i jiná průměrná délka života.

Styly života jsou všude jiné a bylo by bláhové přenášet vlastní měřítko na ostatní. Měřítko obvyklá na západě - vybavení domácnosti, několik aut v domácnosti, pravidelný příjem - nejsou obvyklá např. v Africe, kde je spíše měřítkem dostatek vody, jídla

a střecha nad hlavou.

(Příloha č.III. obsahuje několik ukazatelů o populaci, vztahujících se k tomuto tématu.)

II.6. Společnost.

Člověk není schopen žít sám a odedávna se pojí do společenských komunit. Lidská společnost vytváří podmínky, které mu umožňují život a rozvoj osobnosti. Je třeba zkoumat podmínky, které ovlivňují mezinárodní marketing a to, jak ho ovlivňují a jakým způsobem.

Existuje několik základních oblastí ovlivňujících chování člověka a společnosti a následně i mezinárodní marketing. Patří mezi ně hospodářství, právní rámec, politika, náboženství a kultura.

II.6.1. Hospodářský rámec.

Hospodářství je bezesporu nejdůležitější plánovací determinantou v mezinárodním marketingu. Zda firma prodá výrobek, záleží z větší části na tom, na jakém stupni hospodářského vývoje je partnerská země.

Země může být vyspělá, rozvojová, ale také velmi chudá. Světové hospodářství se velmi změnilo a nastaly velké strukturální změny. Vedle Evropy, USA a Japonska se rýsují další ekonomičtí obři - Austrálie, Čína, východní Asie.

Proto je nutné provádět analýzu, při které se využívají makro a mikroekonomické ukazatele jako je nezaměstnanost, míra inflace, hospodářský růst, stav HDP na 1 obyvatele, investiční a úvěrová rizika, státní a vládní dluhy, devizové rezervy, obchodní bilance a mnoho dalších ukazatelů.

Vstup na trh státu může také umožnit příslušenství k hospodářským seskupením anebo k oblasti volného obchodu.

Hospodářsko-politická opatření, která ovlivňují vstup firmy, jsou mimořádně mnohotvárná. Rozlišují se v zásadě:

a) všeobecné hospodářsko-politická opatření = předpisy o kartelech, tvorbě cen a slev, předpisy o formách podnikání, pracovní době, zákony o regulaci trhu, mezd atd.

b) zahraničně hospodářsko-politická opatření = obchodní, platební smlouvy, dohody o technické a hospodářské spolupráci, ustanovení o clech, dovozových kvótách, kompenzacích a administrativních omezeních obchodu.

Podpis závěrečného uruguayského kola GATT a přerod GATT ve Světovou obchodní organizaci (WTO) s sebou přináší naději na zjednodušení vztahů a obchodní výměny mezi signatáři.

Součástí zahraničně hospo.-pol. opatření domácí země je národní program podpory exportu, který je uveden na straně doplň.

(V příloze jsou přiloženy tabulky s některými ekonomickými ukazateli - příloha č.IV).

II.6.2. Právní rámec.

Právní řád země je další částí celkového hodnocení, s kterou je nutno počítat. Existují dvě rovnocenné skupiny právních podmínek:

a) všeobecné právní normy - občanské právo, trestní právo.

b) specifické zahraničně-hospodářské zákony, nařízení a výnosy - které mají za úkol upravovat zahraničně-hospodářské vztahy např. politicko právní úpravy ES, devizové předpisy (devizový zákon ČR), směrnice pro zahraniční obchod.

Záměry firmy musí být v souladu s právními podmínkami dané země, neboť firma nesmí porušovat tyto právní předpisy, což by mohlo vést k sankcím a postihům pro firmu.

II.6.3. Politika.

Ač se to nezdá, politika patří k jednomu z nejožehavějších témat při hodnocení prostředí. Je důležitá pro firmu hlavně v případě, že firma má zájem o přímé investice, což sice není případ EVONY Chrudim, ale celková politická stabilita či politický převrat může mít velký vliv i na prodej výrobků.

Firma musí tedy vždy sledovat v partnerské zemi její politickou stabilitu. Země přicházející v úvahu se dají rozdělit přibližně do následujících rizikových kategorií:

- politicky velmi stabilní země (USA, SRN..)
- politicky relativně klidné země (ČR, Maďarsko)
- politicky neklidné země (Rusko)
- země bezprostředně před politickým převratem (Alžírsko)
- země ve válečném stavu (Bosna a Hercegovina)

Na příslušnosti k jedné z těchto skupin závisí například poskytované platební podmínky, forma a intenzita zahraniční činnosti.

Indikátory pro měření politického rizika jsou např. frekvence střídání vlád, náznaky násilí a teroru, revolty na univerzitách, rozsah verbálních útoků v ideologicky protichůdných novinách, systém stran atd.

V systému tržního hospodářství existují různé stupně, a to podle toho, která politická strana je právě u moci. Někdy chce vláda působit jen jako regulátor, jindy chce direktivně zasahovat nebo dokonce pomocí podniků státního hospodářství sama vystupovat jako hospodářský činitel. Její intervence mohou zahraniční podnik podporovat nebo jeho aktivity tlumit.

II.6.4. Náboženství.

Náboženství hraje roli, která donedávna nebyla doceněna. Náboženství jako prvotní problém se v posledních letech objevilo v zemích s muslimsky smýšlejícím obyvatelstvem, tedy v arabských zemích, ale i v severní Africe, Indii, i v Evropě (Bosna a Hercegovina). Svatá revoluce v Iránu, terorismus tamtéž, v Lýbii i dalších zemích znemožňuje kvalitní fungování praktik mezinárodního marketingu. Islámské zákonnosti prikazující ženám zahalovat se a neukazovat se na veřejnosti ovlivňují také možnosti prodeje textilního a oděvního zboží v těchto zemích.

Je dobré tedy sledovat, jaké vyznání mají obyvatelé v zájmových zemích, a také jaký vztah mají k prodávanému výrobku a

nejsou-li ovlivněni svou vírou při nákupu.

II.6.5. Kultura.

Kultura je na rozdíl od přírody člověkem vědomě utvářené okolí. Zahrnuje vlastně všechny dosud uváděné parametry okolí, tedy hospodářství, právo, politiku a náboženství. Sama o sobě představuje souhrn představ o hodnotě a vzory chování společnosti bez výše uvedených oblastí života člověka.

Kultura jsou výsledky lidské činnosti, jakákoliv tvorba, tedy vše co stvořili lidé. Zvířata nemají kulturu, nic netvoří a to nás odlišuje od zvířecí říše.

Kultura vznikla společně s člověkem a je nezbytným atributem jeho života. Dělí se na hmotnou a nehmotnou. Hmotnou kulturu představují hmotné věci, např. textilie, dům, socha, nehmotná kultura představuje nehmotné prvky jako hudbu, právo, ekonomii. V každém hmotném prvku je nehmotný prvek, prvotní musí být myšlenka, pak teprve může být postaven dům, napsána báseň.

II.6.5.1. Řeč.

Pro mimostojícího je řeč nejlepším klíčem ke kultuře národa. Může být bohatá na slovíčka nebo na hlásky, melodická nebo rytmická, měkká nebo tvrdá. Někdy je nutné dávat pozor i na krajové zbarvení a nářečí jazyka. Pokud chceme jazyk země, kde působíme, používat i v reklamě, nesmíme se dopustit chyb, které by se mohli vymstít. Podobné je to i v korespondenci. Jazykově znetvořený dopis se může velmi negativně partnera v zahraničí velmi dotknout.

Součástí řeči je také tkz. neverbální komunikace a také neslyšitelná řeč, která se sice vyslovuje, ale posluchač si ji může vyložit poněkud jinak než mluvčí. Často k tomu dochází, pokud se jeden z partnerů nevyzná ve slangu či nerozumí kultuře daného prostředí.

II.6.5.2. Estetika a umění.

Estetika je učení o kráse. Projevuje se ve stylu a vkusu lidí. Některé národy dávají přednost jasným barvám, některé zase spíše tlumeným. Někdo má rád křiklavé kravaty, jiný by si něco takového nikdy neoblékl.

Ve vztahu k výrobě punčochového zboží a jeho prodeji má estetika a s ní spojené umění velký vliv, protože jako součást textilu je punčochové zboží pod vlivem paní Módy. Móda je velmi fascinující svět, který je co do barvy, designu a materiálu v různých zemích a oblastech enormně odlišný.

Samotné umění má také vliv na výrobu a prodej punčochového zboží. Nedávná vlna zájmu o vzorované punčochové zboží ukázala množství druhů a variant vzorů a obrazců, které se daly uplést na malém prostoru punčoch.

II.6.5.3. Způsob života.

Způsob života spíše vystihuje anglický název - way of life. Jedná se o výraz kultury, který je úzce spjat se stavem civilizace. Je tím chápán určitý způsob života, zvyky a obyčeje, hlavně ve vztahu k všedním dnům. Způsob života v USA se liší od způsobu života v Evropě, obyvatel Středozeří má jiný způsob života než obyvatel Skandinávie.

V mezinárodním marketingu se nesmí uplatňovat pouze způsob života, který zná firma z mateřské země, ale musí ho znát i v zemi, o kterou má zájem.

Národy mají různý postoj k času, někdo s ním plýtvá, někdo plánuje každou minutu. Peníze nemají všude stejnou řádovou hodnotu a formy chování se silně liší. Jeden poklepe přátelsky druhému na rameno, ten to nemá rád, někdo chodí rád v saku, jeden si vykasá rukávy. Tyto normy se mění prakticky v každé zemi.

Neopomenutelný je také přístup k práci. Někdo rád pracuje bez přestávek velmi dlouho, jiný se nemůže dočkat konce pracovní doby.

II.6.5.4. Zdravotnictví a výživa.

Tato odvětví nemají přímý vztah k textilnímu průmyslu, ale jako v každém oboru je vyspělé zdravotnictví a kvalitní a dostatečné stravování součástí vyspělé kultury národa. Takový národ a země znamená lepší možnosti v rozvoji obchodování, protože vyspělý stát, to jsou vysoké příjmy a z nich plyne i vyšší životní úroveň a z té zase častý nákup spotřebního zboží, tedy i punčochového zboží.

II.6.5.5. Sociální systém.

Sociální systém se v jednotlivých zemích světa liší. V chudých zemích, například v Africe, je prakticky nulový, kdežto ve vyspělých je vybudován velmi pečlivě a je i velmi široký, i když většinou část obyvatelstva těchto zemí volá po ještě lepším sociálním záchraném systému.

Do sociálních vztahů nespadá jen starost státu o chudé, nezaměstnané a nemocné, ale i vztahy mezi lidmi, podřízenými a nadřízenými, mezi mužem a ženou.

Vztahy mezi muži a ženami jsou velmi rozdílné mezi vyspělými zeměmi a východní Asií či arabskými zeměmi. Žena ve vyspělé zemi je stále častěji stavěna na roveň muži, kdežto v druhém případě bývá pouze majetkem muže, což je obvyklé hlavně v arabských zemích. I zde je třeba hledat skutečnosti, které mohou prodej punčochového zboží ovlivnit.

II.6.5.6. Etika a morálka.

Nedílnou součástí kultury lidstva je etika a morálka. Nezřídka jsou obě dvě rozvráceny a silně ovlivňují mezinárodní obchod. Potom dochází k omezením a ztrátám, které mohou firmu stát nemalou finanční ztrátou.

Jako příklad může sloužit, např.:

- krádež zásilky,
- celní úniky,
- podplácení, korupce,

- zamlčování údajů ze strany zahraničního partnera atd.

Firma musí dbát na etiku a morálku svého zahraničního partnera.

II.7. Shrnutí.

Mezinárodní obchod závisí na parametrech zahraničního marketingového prostředí a může dojít k vážným ztrátám, pokud se firma bez znalosti těchto poměrů pustí do zahraniční činnosti. Marketingové prostředí utváří svět potřeb zahraničního odběratele, a vytváří tím základnu každého hospodářství. Jednoduše určuje poptávku.

III. VOLBA ZAHRANIČÍCH TRHU A VSTUP NA TYTO TRHY.

III.1. Stanovení cílů.

V období, kdy firma již je rozhodnuta, že bude podnikat v zahraničí, musí firma stanovit své cíle. Nejprve si musí odpovědět na několik otázek:

- a) V jaké zemi bude činná?
- b) Které zboží bude prodávat?
- c) Jakým způsobem to provede?
- d) Za jak dlouho dosáhne svých cílů?
- e) Jakého formálního cíle chce dosáhnout?

Cíle se musí formulovat tak, aby byly operativní. Většinou se v budoucnu budou ještě konkretizovat, či částečně měnit. Z operativního cíle firma vychází při tvorbě částečných cílů a ty jsou základem pro plánování strategií firmy.

Zahraniční obchod potřebuje:

- A. jasné výkonnostní hospodářské cíle - nepeněžní cíle
- B. jasné finančně hospodářské cíle - peněžní cíle.

Někdy hrají roli také neekonomické cíle, jako moc, prestiž a zvýšení image. Výkonnostní hospodářské a nepeněžní cíle vyjadřují, čím chceme dosáhnout požadovaných zisků na krytí nákladů, příspěvků, obrátů a tržních podílů. K cílové funkci dále patří údaj časového úseku, během kterého chceme vytyčených cílů dosáhnout.

III.2. Volba zahraničních trhů.

III.2.1. Segmentace zahraničních trhů.

Na zeměkouli existuje přibližně 180 států a státek, což je pro firmu, která exportuje své zboží, přibližně 180 potencionálních trhů. Je jen velmi málo nadnárodních firem, které jsou činné na celém světě (př. Coca-Cola). Většina ostatních

firem, mezi něž se řadí i EVONA Chrudim, potřebuje nalézt ty trhy, které jsou pro ně zajímavé.

Jedná se o proces hledání a ten by měl být systematický. Náhoda však hraje velkou roli. Může se stát, že na dovolené manažér firmy naváže kontakt, zahraniční zástupce projeví zájem, objeví se osobní preference managementu, vlivy konkurence, kontakty na výstavách a mnoho dalších možností. Nelze tento postup odmítnout, jen neodpovídá povaze mezinárodního marketingu, který je charakteristický systematickým výběrem trhů.

Nalézt správný trh je otázka delší doby, nelze za týden určit místo a pronést "do této země bude naše firma exportovat 100% produkce". Tak by tato firma mohla velmi brzy dojít k bankrotu. Je nutné dát dohromady spousty informací, skládat mozaiku z drobných střípků. I malá, na první pohled nicotná informace, může v kontextu s další informací uvolnit lavinu, na jejímž konci bude vysoký zisk a spokojenost zaměstnanců, managementu i vlastníků firmy.

III.2.1.1. Seznam trhů.

Systematický výběr trhů musí začít tím, že se nejprve sepišew seznam všech potencionálních trhů tohoto světa. Není dobré hned na začátku vynechávat pro nás exotické a neznámé země. Výběr by se měl provést až po segmentaci trhů. (V příloze č.V. Příklad segmentace zahraničních trhů je uveden seznam potenciálních trhů světa).

III.2.1.2. Vytváření tržních segmentů.

Seznam všech zemí se rozdělí podle určitých kritérií, to znamená, že se světový trh segmentuje. Cílem segmentace je vytvoření homogenních skupin zemí, v nichž určité věcné skutečnosti, např. nakupující spotřební chování odběratelů, vykazují jednotný profil segmentu. Země které patří do jednoho segmentu, jsou vůči tomuto homogenní.

Vytvoření tržních segmentů má tu výhodu, že se tržní

strategie mohou utvářet specificky pro daný segment, to jest podle cílových skupin.

Segmentační kritéria by měla být stabilní, zajišťovat rozdělení do dostatečně velkých segmentů, a měla by být dobře měřitelná. Existuje velké množství kritérií, avšak pro určitou firmu se při analýze používají pouze ta kritéria, která se vztahují k firmě, výrobku a místu, kam chce firma exportovat. Segmentovat je možné, například podle těchto dimenzí:

a) zeměpisné dimenze

- světadíly
- velikost země v km²
- vnitrozemské země a přímořské země
- hornaté a rovinaté země
- rovníkové země, země mírného pásu a země chladného pásu
- země bohaté nebo chudé na suroviny
- země pouštní, s vysokou vlhkostí vzduchu atd.

b) socio-demografických dimenzí

- lidnaté země s malým počtem obyvatel
- hustota osídlení
- věková struktura obyvatelstva
- národní a dorozumivací jazyky země (ČR - čeština, angličtina, němčina)
- země s vysokým nebo nízkým stupněm urbanizace
- země s rezervami pracovních sil nebo bez nich

c) politických dimenzí

- stabilní a nestabilní země
- demokracie a diktatury

d) právních dimenzí

- rozsah zákonných předpisů
- země, kde lze smlouvy prosadit snadno nebo jen s potížemi

e) hospodářských dimenzí

- země s dobrou nebo špatnou infrastrukturou
- expandující nebo stagnující národní hospodářství
- země s programem podpory investic nebo bez něj

- země podle míry inflace
- země podle ceny pracovní síly
- země podle výše HDP na jednoho obyvatele
- země podle výše zdanění
- země podle výše devizových rezerv
- země podle výše produktivity
- země s různými importními podmínkami
- platební bonita partnerských zemí
- hospodářská dynamika
- země podle výše cel
- rozdělení do hospodářských seskupení
- nezaměstnanost v jednotlivých zemích

f) kulturní dimenze

- země s náboženskými omezeními - muslimské země

a mnoho dalších kritérií. Tyto zde uvedené kritéria nemusí vždy odpovídat segmentu, který hledá firma EVONA Chrudim. Je nutné skloubit marketingové strategie s informacemi z tisku, od hospodářských komor, z exportního oddělení, z různých studií a množství dalších zdrojů.

III.2.1.3. Dělení segmentačních kritérií.

Segmentační kritéria se jednoduše rozdělují do dvou skupin:

- s pořadím
- bez pořadí.

S pořadím : 1 - absolutní čísla
 2 - jednoduše propojené
 3 - složitě propojené

Bez pořadí: - podle kontinentu: Evropa, Asia, Afrika, Amerika, Austrálie.
 - podle rozvinutých a nerozvinutých ekonomik (USA a Nicaragua) a další.

V absolutních číslech vyjádřitelná segmentační kritéria jsou například:

- počet žen starších 15 let v zemi
- počet osobních automobilů
- počet telefonních přípojek

Tato čísla mají omezenou vypovídací schopnost, a proto se spojují s jinými čísly a vytvářejí např. poměrné číslo. Tato čísla - jednoduše propojená - umožňují srovnání mající větší smysl než srovnání absolutních čísel. Př. - počet telefonních přípojek na tisíc obyvatel

- počet obyvatel na km²

Složitě propojená segmentační kritéria vyžadují znalost obtížných matematicko-statistických metod.

Jedním z nejznámějších tržních indikátorů je index kupní síly. Ukazatel kupní síly můžeme vypočítat sami nebo jej převzít od specializovaných ústavů pro průzkum trhu. Evropské ukazatele dodává např. GAK Norimberk. Základnou pro výpočet jsou výška daně ze mzdy a z příjmu, bere se ohled na strukturu dojíždějících. Protože se díky daňové progresi zvyšuje výška daně v oblasti s vysokými příjmy a snižuje v oblastech s nízkými příjmy, vypočítávají se daňové sazby, které berou tyto rozdíly do úvahy. Zvláště se počítá i s příjmy v dotovaném zemědělství.

Vedle ukazatele kupní síly má význam i ukazatel rozdělení příjmů, neboť teprve toto vypovídá o masové kupní síle v zemi. Příklad velmi nízké příjmy, nízké příjmy, střední příjmy, vysoké příjmy, velmi vysoké příjmy.

Vedle ukazatele kupní síly se nabízejí i ukazatele mající původ v kupní síle, ale jinak jsou speciální, které berou v úvahu speciální vlastnosti výrobků. Odbytový potenciál je kromě kupní síly určen např. velikostí obce, povoláním, věkem, zvykovými, spotřebitelskými návyky atd.

Závažnost různých určovacích faktorů nebo rysů lze vypočítat pomocí vícenásobné regresní analýzy. Analýzy se provádějí na základě nalezených zadávacích faktorů a velká část zemí se dá zařadit do učitěho segmentu.

Je třeba však dávat pozor na to, že ne vždy u všech technik

máme stejný výsledek. Může se stát, že země budou podobné či stejné v několika rysech, ale někde se budou úplně naprosto rozcházet. Př. Izrael má více společného s evropskými trhy, než se svými sousedy Egyptem, Sýrií, Iránem.

Jiným složitě propojeným segmentačním kritériem je investiční klima, které ročně počítá Business International (BI) a zveřejňuje ve formě pořadí pod názvem "BI Country Rating". Každá země se hodnotí podle 34 kvalitativních a kvantitativních faktorů, které se dělí do 4 skupin znalců:

- 1) Politický, zákonný a sociální vývoj - 10 kritérií - př. politická stabilita.
- 2) Hospodářské perspektivy - 10 kritérií - př. velikost trhu
- 3) Finanční a měnové situace - 10 kritérií - př. míra inflace
- 4) Energetická závislost - 4 kritéria - př. importy ropy.

Dalším složitě propojeným kritériem je stav technologického vývoje, který určuje rozvinutost jednotlivých trhů = od velmi podprůměrně rozvinutých až po velmi vysoce rozvité (př. Súdán - USA).

III.2.1.4. Základní rozdělení zemí.

Základní a nejznámější rozdělení jednotlivých zemí je toto:

- a) Chudé rozvojové země, které jsou chudé na suroviny a mají velmi nízký příjem na jednoho obyvatele. Nemají prakticky žádný významný průmysl, infrastruktura je špatná a politicky jsou tyto země nestabilní. (př. Somálsko, Súdán)
- b) Bohaté rozvojové země - mají velké zásoby surovin, příjmy jsou velmi rozdílně rozděleny, proti velmi široké chudé vrstvě stojí nepočetná horní vrstva, jinak jsou velmi podobné první skupině (př. Nigérie)
- c) Poloprůmyslové země (prahové země) - , které vyrůstají z kategorie rozvojových zemí a v nichž již vznikla sociální střední vrstva (Kuvajt, Korea)
- d) Plně rozvinuté průmyslové země s dobře vybudovanou

infrastrukturou, vysokou politickou stabilitou a širokou koupěschopnou střední vrstvou. Tyto země musí suroviny potřebné pro technologický rozvinutý průmysl převážně dovážet. Jejich podíl na světovém trhu je velký. Nabídka a poptávka na těchto trzích jsou mnohotvárné, a odpovídají tedy konkurenci.

e) Poslední skupinou jsou země se státním vlasnictvím. tato skupina se stává v současné době řídnoucí skupinou. Státy střední a východní Evropy se postupně zbavují státního majetku, a tak posledními baštami jsou např. Kuba, Čína, KLDR.

III.2.2. Výběr zahraničních trhů.

Segmentace trhu se zabývá v první řadě a většinou i výlučně segmentačními problémy, které nejsou závislé na firmě. Má za cíl rozdělit země světa do tržních segmentů.

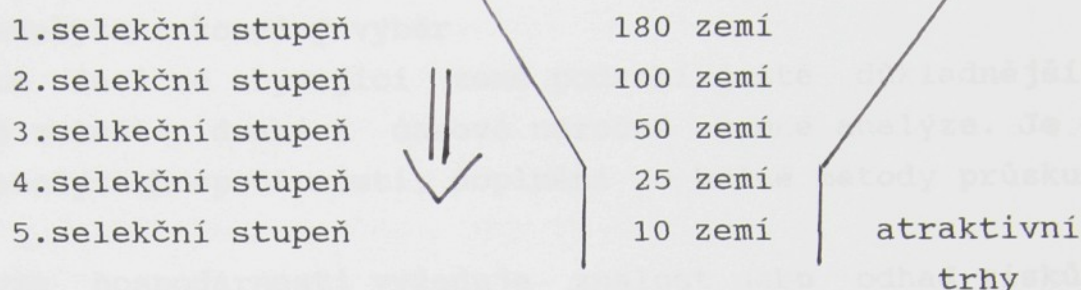
Výběr nebo-li selekce zahraničních trhů se též setkává s fenoménem segmentace trhu, nyní ale již specifickým pro podnik - mikroekonomický. Při selekci vytvořený segment se nazývá segment dílčího trhu.

Výběr trhů je vlastně již samotný proces, při kterém vybíráme trhy, na které má smysl exportovat.

III.2.2.1. Postupná filtrace.

Výběr trhu vyžaduje sekvenční postup, který v sobě spojuje podnikatelský cit, tvořivost a analytiku. Trhy zemí se filtrují tak dlouho, až z asi 180 zemí zbudou ty, které se označují jako atraktivní a potom se také skutečně budou obhospodařovat. Tedy každý filtr obsahuje několik segmentačních kritérií podle druhu firmy a trhu.

Selekční filtr může vypadat například takto:



Selekčních stupňů nemusí být zrovna 5, ale může jich být i více či méně, to záleží na firmě, jaká zvolí segmentační kritéria.

Ve většině případů by měl stačit třístupňový model, rozdělení na:

- analýzu pravděpodobností a předběžný výběr
- hrubou analýzu a mezivýběr
- jemnou analýzu a konečný výběr

a) Analýza pravděpodobnosti a předběžný výběr

V první fázi se vyloučí země, které nepřipadají v úvahu bez zvláštního zkoumání, do jisté míry na první pohled, např.:

- firma je zainteresována do obchodu s bezprostředně sousedícími státy
- punčochy nebude nikdo vozit přes celou zeměkouli, protože náklady na dopravu jsou vysoké a promítly by se do ceny,
- je nesmysl nabízet punčochy v zemích, kde je stále teplo a vlhko

Tato pasáž je důležitá, protože umožní zjednodušit celou segmentaci.

b) Hrubá analýza a mezivýběr

V další fázi se vybrané země podrobí důkladnějšímu zkoumání. Je dobré sestavit katalog specifických výběrových kritérií, která

přicházejí v úvahu. Vyhledají se ta, která jsou relevantní účelům firmy, např.: politická stabilita, HDP, struktura obyvatelstva, produktivita hospodářství, prosaditelnost smluv, dominují makroekonomické údaje.

c) Jemná analýza a konečný výběr

V této fázi se zbývající země podrobí ještě důkladnější a tedy také zvláště drahé a časově náročné jemné analýze. Je to detailní analýza hospodárnosti, doplněná o běžné metody průzkumu trhu.

Analýza hospodárnosti vyžaduje znalost nebo odhad zisků a nákladů, a umožňuje tedy výpočet rentability. Kromě toho se do zkoumání zahrnou všechny běžné techniky podnikově hospodářských rozhodovacích kalkulací, např. výpočet příspěvků za krytí nákladů, analýza peněžních toků, krátkodobý výpočet výsledků a poostupy investičních propočtů.

Po ukončení jemné analýzy lze opět sestavit pořadí zahraničních trhů, a to pak slouží vedení firmy jako cenná pomůcka při rozhodování.

Kvůli omezení rizik a jejich rozptýlení může firma zpracovávat trhy s různým rizikem. Spíše se však zpracovávají trhy s menším rizikem.

III.2.2.2. Metody výběru trhu.

Metody výběru trhu jsou také metodami segmentace trhu, ale zde postačí pouze se o nich zmínit a spíše se zaměřit na názorné příklady výběru.

Velká část metod je velmi náročná, časově a výdajově nákladná a nasazují se ve fázi podnikově specifického výběru trhu.

V zásadě existují tři skupiny metod výběru trhu:

- 1) intuíce, cit, zkušenost a větření trhu
- 2) heuristické metody
- 3) analytické metody

První metoda je nevědecká, lze ji však oprávněně uvést,

protože se často v praxi užívá. Analytické metody, které předpokládají vysokou informační úroveň, se dají použít jen tehdy, když se dají zcela kvantifikovat všechny zkoumané věcné souvislosti. Na rozdíl od toho u heuristických metod se spokojíme s kvantifikací do jisté míry měkčí a méně zřetelnou.

Veličiny, které vstupují do výpočtu, jsou:

- a) mimoekonomické povahy (geografické, politické, právní dimenze)
analýza pravděpodobností a předběžný výběr
- b) makroekonomické povahy (HDP, HNP, míra inflace), hrubá analýza
a mezivýběr
- c) mikroekonomické povahy (náklady, výnosy, zisk, CF), jemná
analýza a konečný výběr

Mezi heuristické metody patří např. postup bodového hodnocení, mezi analytické metody patří relativní vážení cílů, hierarchické cílové struktury, analýza a odhady pravděpodobností atd. Nejznámější a nejpoužívanější metoda - postup bodového hodnocení - znamená přidělení váhy každému kritériu a výpočtu očekávané hodnoty u každého státu.

Tyto výpočty však již přesahují rámec této bakalářské práce a nebude se dále o nich zmiňovat. Ukázky příkladů jsou obsaženy v knize Mezinárodní marketing, E. Kulhavy, str. 109-118.

III.2.3. Segmentace spotřebního trhu.

Pokud má firma vytvořený segment na zahraničních trzích, tedy zvolené zahraniční trhy, musí nalézt na těchto trzích skupiny zákazníků. Proto provádí také rozčlenění trhu na cílové skupiny.

Trh představuje nekonečnou mozaiku vkusů, požadavků, sklonů, očekávání, názorů, podmínek, předpokladů, impulsů, úvah, nálad, rozhodnutí, nezbytností, náklonností, potřeb, mezer, nutností, vrtochů a předsudků.

Aby se firma na trhu vyznala, musí zvolit vhodný přístup. Musí se však smířit se skutečností, že stěží vytvoří produkt, který se bude vyznačovat nadčasovou přitažlivostí pro představitele poptávky a trvalou odolností vůči výpadům

konkurence.

Je nutné vybrat ty segmenty, které je firma schopna uspokojit, zvýšit si konkurenceschopnost, a upevňovat svou pozici na trhu.

Segmentace představuje rozdělení trhu na cílové skupiny představitelů poptávky podle jejich demografických a psychografických charakteristik. Firmu musí zajímat exaktní fakta a údaje, pomocí nichž lze rozdělit představitele poptávky do relativně přesně definovaných skupin. Zvažují se kritéria:

- a) osobní údaje (pohlaví, stáří, stav, bydliště, povolání, počet dětí, národnost, náboženství, vzdělání)
- b) ekonomická situace (výše příjmů, vlastnictví nemovitostí, vlastnictví automobilů, vybavenost domácností, velikost obydlí)
- c) společenská angažovanost (veřejné funkce, členství v klubech, spolcích, dobročinných organizacích, pol. stranách)

Tyto údaje bývají přesné a dostupné a poskytují relativně spolehlivou informační bázi. Horší je to s psychografickými charakteristikami, kde se soustřeďujeme na chování lidí, jeho ovlivnění, reakce lidí, které se často a různě mění v závislost na demografickou příslušnost a psychické rozpoložení. Odhadovat jejich reakce je velmi těžké.

III.2.4. Provedení segmentace spotřebního trhu.

Účelem segmentace je vědět o potřebách zákazníků více, než ví on sám. Firma musí znát přínos svého produktu a také jeho přínos v budoucnu. Informace o vývoji potřeb zákazníků získá firma jedinou cestou, a tou je trvalý dialog se zákazníkem. Lze ho realizovat dvěma způsoby:

- osobní pohovory - seznam otázek, pokládat v místech, kde předpokládáme zákazníka, a kde se shromažďují lidé, prostor pro vyjádření zákazníka, odměna pro dotázaného, vzorek musí být konzistentní a odpovídající výrobku
- testování výrobku - před zahájením výroby a prodeje, šetří peníze, snižuje riziko vstupu na trh, testuje se i obal, barva,

design, výstavy, veletrhy

Výsledky pohovorů a testování se pečlivě vyhodnocují a ukládají. Jejich hodnota nespočívá totiž pouze v okamžitých informacích, které poskytují, ale také lze z nich po naakumulování určitého delšího historického období vyčíst trendy, změny v chování zákazníků a dají se provádět kvalifikované odhady budoucí poptávky.

III.3. Vstup na trh.

III.3.1. Možnosti vstupu na zahraniční trh.

Když firma dojde k rozhodnutí, začít své výrobky dodávat na zahraniční trh, říkáme, že firma internacionalizuje svou obchodní činnost. Tehdy musí určit nejvýhodnější způsob vstupu na trh. K dispozici má několik možností: Nepřímý vývoz, přímý vývoz, formu licencí, společné podnikání, přímé investice, koupi. Firma nemusí používat pouze jeden z těchto způsobů, ale může je různé kombinovat a využívat jich více současně.

A. VSTUP NA ZAHRANIČNÍ TRH PŘI DOMÁCÍ VÝROBĚ.

A.1. Nepřímý vývoz.

První fází zahraniční činnosti firmy je exportní obchod ve dvou formách. První a nejjednodušší formou je nepřímý vývoz. Firma využívá nezávislých domácích podniků zahraničního obchodu, tradingové domy, které přebírají funkci prostředníka mezi ní a zahraničním zákazníkem. Přenáší zodpovědnost za prodej svých výrobků na cizí, t.j. právně a hospodářsky samostatné distribuční orgány. Taktéž tyto firmy přebírají určité funkce. akviziční funkce, transportní funkce, funkce zřizovatele skladu, funkce financování. Spojení firmy se zahraničím je velmi nepřímé.

Nepřímý vývoz má dvě výhody. za prvé vyžaduje malé investice. Firma nemusí budovat vývozní oddělení, nemusí mít pracovníky specializované na vývozní činnosti a nemusí vyhledávat

kontakty v zahraničí. Za druhé, nepřímý vývoz je vystaven minimálnímu riziku. Zprostředkovatelé by měli mít dostatečné znalosti a možnosti pro vytváření zahraničních kontaktů, takže se prodejce nemůže prakticky dopustit větších chyb.

Typy zprostředkovatelů:

- specializovaní exportéři, exportní domy - dnes již zastávající způsob exportu, nakoupí výrobky od firmy a prodává sám do zahraničí na svůj účet
- zprostředkovatelé odbytu ve smyslu exportně-provizních zástupců
 - vyhledávají a vyjednávají kontrakty a jsou za to placeni
- exportní správci
- exportní makléři
- exportní společenství - dobrovolné svazy na exportu zainteresovaných podniků se stejným nebo doplňujícím sortimentem

A.2. Přímý vývoz.

Další formou vstupu na zahraniční trh je přímý export. Firmy si časem, po zkušenostech s přímým exportem, začínají samy zabezpečovat vývoz. K tomu jim slouží přímý export. Investice a riziko jsou o něco větší, avšak je zde zase větší potenciál návratnosti. Prodejce vyřazuje domácí zprostředkovatele exportu a vytváří přímý kontakt ke svým zahraničním odběratelům. Bere zahraniční obchod do svých rukou. Přibírá sice všechna rizika, ale má to výhodu v tom, že může zpracovávat zahraniční trh podle svých představ.

Předpokladem dobrého fungování přímého exportu je zřízení exportního útvaru, který musí být obsazen školenými spolupracovníky se zkušenostmi ze zahraničí a znalostí cizích jazyků.

A.2.1. Přímý vývoz bez přímých investic.

A.2.1.1. Přímý vývoz všem zahraničním zájemcům.

Tento typ přímého exportu představuje dodávky zboží každému zájemci, kdo o ně projeví zájem, až do doby, než bude nalezen odpovídající a kvalitní zástupce. Mezi zájemce patří speciální importéři, jiní velkoobchodníci, maloobchodníci i koneční spotřebitelé v zemi, kam importujeme.

A.2.1.2. Přímý vývoz generálními zástupci.

Prodejce se snaží najít v zahraničí partnera, na kterého by přenesl generální zastoupení svého podniku. Generální zástupce může fungovat buď jako výhradní importér nebo jako provizní zástupce. Na vlastní náklady pracující importér nebo za provizi pracující generální zástupce se v zemi vyzná, má interní kontakty na dlouholeté zákazníky, má k dispozici prodejní aparát a je zainteresovaný na obratu a zisku. Nevýhodou je ovlivnitelnost, protože zahraniční zástupce nepodléhá vývozci.

A.2.2. Přímý vývoz s přímými investicemi.

Export u některých firem se začíná stávat významnou součástí odbytu a je pro strukturu určující. Management se začíná orientovat na zahraničí. V této době nastává snaha dostat pevněji obchod do svých rukou a nahradit neovlivnitelné distribuční orgány v zahraničí vlastními a tedy ovlivnitelnými. Znamená to však nasezení přímých investic, kapitálový transfér do zahraničí.

Přímá investice znamená podíl na vedení podniku vybaveném tímto kapitálem, možnost spolurozhodovat, kontrolovat management. Spolurozhodování je charakteristikou přímých investic, bez ohledu na to, zda podíl účasti je 100% nebo 10%.

A.2.2.1. Způsoby přímého vývozu s přímými investicemi.

A) Reprezentační kanceláře - prvním krokem je zřízení reprezentační kanceláře nebo opěrného bodu v zahraničí. Obecně by stačilo vyslat obchodního zástupce, který na místě zaměstná několik spolupracovníků. Tyto reprezentace nejsou ještě samostatnou právní osobou, jsou personálně a organizačně

součástí firmy. Mají pomoci zpřístupnit trh, navázat kontakty, dát zahraničním zákazníkům možnost zvyknout si na jejich firmu a vytvořit trvalé obchodní kontakty, a dále je udržovat. Kancelář má možnosti při průzkumu trhu a rychlém dodání výsledků do firmy.

B) Pobočky - Reprezentační kanceláře se v mnoha případech mění na pobočky, které nejsou sice právníkou osobou, ale musí být zapsány v oficiální rejstříku. Jsou vybaveny větším počtem zaměstnanců, jsou dražší, ale efektivnější.

C) Dceřinné společnosti - Jestliže se obchodní spojení ještě více rozšíří, je vhodné založit dceřinou společnost. Ta je již samostatnou právníkou osobou. Malá vzdálenost od zákazníka umožňuje intenzivní zpracování zahraničního trhu a pečlivě se starat o všechny odběratele. Typy dceřiných společností: a) Bez skladu, b) se skladem, c) se sklady a servisním oddělením.

Toto je již vysoký stupeň internacionalizace činnosti firmy a u nás ho provozují firmy se silným kapitálovým zabezpečením a velmi vysokým podílem na exportu. Umožňuje kvalitní zpracování trhu, marketingový plán zajišťuje průzkum trhu.

B. VSTUP NA TRH PŘI VZROBĚ V ZAHRANIČÍ.

I v případě vstupu na zahraniční trh při výrobě v zahraničí existují dvě hlavní skupiny alternativ vstupu na trh, a to s přímými investicemi a bez přímých investic.

B.1. Vstup na trh bez přímých investic.

I když firma je kapitálově slabá a nebo není-li ochotna převádět větší kapitálové obnosy do zahraničí, má možnosti, jak být mezinárodně činná.

B.1.1. Poskytování licencí.

Majitel licence uzavírá dohodu s nabyvatelem licence na zahraničním trhu, který tak získává právo ji využívat ve výrobě, obchodování, využívání patentu, využívání obchodních, vojenských a dalších hodnot za poplatek či autorský honorář. Existují tři

základní skupiny licencí:

- a) Patentové licence - využívají se patentová práva chránící vynálezy.
- b) Licence know-how - které slouží převodu nechráněných technických a provozně hospodářských znalostí a dovedností.
- c) frančizové licence - týkají se spíše služeb.

B.1.2. Smluvní výroba.

Obchoduje-li firma s výrobky, jejichž výrobu zadá cizí zahraniční firmě, většinou je prodává v třetích zemích. Není třeba přímých investic, nehrozí vyvlastnění, k výrobkům se na všech stupních výroby přistupuje jako k domácím - místním výrobkům. Potíže by mohly vzniknout jen díky nedostatečné kvalitě výroby.

Tento způsob je vhodný spíše pro náhodné obchody, které se příležitostně naskytnou, a ne pro dlouhodobé zpracování trhu.

B.1.3. Smlouvy.

Další formou vstupu na zahraniční trh bez investic jsou smlouvy o managementu, smlouvy o školení a vzdělání a profesní smlouvy. Protože se spíše týkají investičních celků, nebudou zde dále rozebírány.

B.2. Vstup na zahraniční trh s přímými investicemi.

Tato forma vstupu na zahraniční trh probíhá ve formě zřízení výroby v zahraničí, ve formě výroby ve výhradním vlastnictví nebo ve formě účasti (joint venture). Účast nebo nákup továrny v zahraničí je však již poněkud dražší a je v podstatě určující pro strukturu. A protože se nedá předpokládat, že by firma EVONA Chrudim v nejbližší době vstupovala na zahraniční trh s přímou investicí, zmíním se o formách vstupu na zahraniční trh pouze zkratkovitě.

B.2.1. Účasti.

Rozlišujeme tři skupiny účastí, totiž minoritní, paritní a majoritní: Minoritní - firma vlastní méně než 50% majetku cizí společnosti. Obtížně se odhaduje jednání partnera.

Paritní - majetek společnosti je rozdělen na 2 rovné díly mezi oba partnery.

Majoritní - firma vlastní více než 50% majetku cizí společnosti a může tedy rozhodovat s vědomím většiny.

B.2.2. Výhradní vlastnictví.

Nastává v okamžiku, kdy firma vlastní 100% majetku společnosti. Je to nejvyšší forma zahraniční činnosti. Kmenová firma rozhoduje o všem, co se týká firmy v zahraničí.

B.2.3. Koupě, nové založení.

Firma může koupit v zahraničí fungující společnost nebo nově založit podnik. Kupuje se firma i se zaměstnanci a vybavením, nebo se nová firma postaví na zelené louce a vybaví nejnovější technologií.

III.4. Způsob vstupu na zahraniční trhyx ve firmě EVONA Chrudim.

Firma EVONA Chrudim v současné době exportuje zhruba 25% své produkce. K tomu využívá těchto způsobů: tradingové domy, které nakoupí zboží, zaplatí a dále prodávají, zprostředkovatele, pracující za provizi, velkoobchody. Někdy se objeví zákazník sám, zjišťují si informace o firmě, má zájem o zboží, nakoupí ho a vyveze sám. Taktéž firma prodává přes výrazně nemarketingový prvek - přes náhodu, o které je již zmínka v kapitole o segmentaci. Občas dochází k tomu, že náhodným stykem se získá zákazník, který má zájem o zboží.

III.5. Způsob získávání zákazníku ve firmě EVONA Chrudim.

Zákazníci se získávají, kromě náhody a vlastního zájmu, přes obchodní komory, obchodní oddělení velvyslanectví, veletrhy a

výstavy, přes jiné firmy, které je vystavují na veletrzích, přes tradingové firmy.

III.6. Návrh vstupu pro firmu EVONA Chrudim.

Firma EVONA Chrudim používá, jak již bylo uvedeno, při vstupu na zahraniční trh prakticky všechny metody nepřímého vývozu. Zlepšit svůj vývoz může tím, že najde na cizím trhu generálního zástupce, který by měl na starost kompletní servis spojený s prodejem výrobků EVONY, protože generální zástupci mají k dispozici prodejní aparát a jsou zainteresováni na prodeji a zisku. Také může posílit a zintenzivnit jednotlivé typy nepřímého vývozu uvedené v bodě A.1. a také přímého exportu v bodě A.2.1.1.

Další možností pro EVONU jsou přímé investice, jako je otevření reprezentační kanceláře, pobočky či dceřinné společnosti (viz bod A.2.2.1). To však vyžaduje dostatek kapitálu a vysoký podíl exportu. Výroba v zahraničí (bod B) je také jednou z možností, ale ta je ještě kapitálově a finančně náročnější a při současné recesi ji nepovažují za vhodnou formu exportu pro firmu EVONA Chrudim.

IV. MARKETINGOVÝ PROGRAM A ORGANIZACE MARKETINGU.

IV.A. Marketingový program.

Součástí průniku firmy na zahraniční trhy je také přizpůsobení marketingového strategického mixu místním podmínkám. Jedním extrémem je vytvořit standardizovaný marketingový mix stejný pro všechny cílové oblasti. Nedochází k žádným velkým změnám, a proto slibuje nejnížší náklady. Druhým extrémem je myšlenka přizpůsobení marketingového mixu každému cílovému trhu zvlášť - zvyšuje náklady, ale také naději na větší tržní podíl a větší ziskovost. Mezi těmito extrémy se nacházejí desítky možností, jak přizpůsobit marketingový mix podmínkám námi zvoleného cílového trhu.

Pokud se podaří firmě vytvořit odpovídající marketingový program, nic jí nebrání úspěšně působit na zahraničním trhu, zvyšovat tržní podíl, ziskovost.

Množství výrobků i trhů je tak velké, že jednotlivé body marketingového mixu, které jsou dále rozepisované, jsou spíše návrhy, jak postupovat při tvorbě mixu v exportně obchodní části činnosti firmy EVONA Chrudim.

IV.A.1. Výrobek.

Potřeby lidí se v různých zemích zcela masivně liší, a přitom některé potřeby překvapují svou uniformitou. Patří mezi ně i dámské punčochy. Po nich je poptávka prakticky po celém světě.

Většina výrobků se musí při průniku na různé trhy od sebe lišit. Dochází k tomu na základě odlišných podmínek. Př. dámské punčoch - německá žena je průměrně o několik centimetrů vyšší než japonská žena, a proto do Japonska se musí dodávat punčochy v menších velikostech než do SRN, je nutné vědět chtějí-li ženy punčochy se vzorem, barevné, klasické, nosí-li podvazkové pásy, nebo punčochy, či legíny.

Firma vyrábí a prodává výrobek, který je na konci životního

cyklu, a musí dojít tedy k rozhodnutí o změně či obměně výrobkové řady. Modifikaci výrobku podléhají:

a) materiálově - technický funkční stav,

b) vnější vybavení a vzhledová forma,

např. materiál, kvalita, jemnost, barva, velikost atd. V každé zemi jsou nároky na každý faktor jiné.

Někdy je potřeba výrobek úplně změnit. Dle stupně změny rozlišujeme:

- nahrazení starého výrobku novým,
- malé, nepodstatné obměny výrobku,
- velké zásadní změny.

Je nutné též sledovat životní cyklus výrobku, v každé cílové oblasti může být různý a liší se od sebe v délce pobytu výrobku na trhu. Většinou bývá rozdíl mezi životním cyklem výrobku na domácím a zahraničním trhu. Životní cyklus v rozvinutých zemích bývá většinou kratší než v zemích s nižší produktivitou ekonomiky.

Neopomenutelnou součástí výrobkové politiky je také pověst země a výrobku. V našich podmínkách může mít vliv na výrobek rozpad ČSFR, nedávná komunistická minulost, u výrobků z východní Evropy pověst nekvalitních výrobků, neznámé značky.

Součástí výrobkové politiky je i politika obalu. Výrobek se označuje, aby byl odlišný od jiných výrobků. Značka slouží k vytvoření vlastní individuality výrobku, slouží k identifikaci výrobku. EVONA Chrudim je jako značka na trhu poměrně krátce a při obrovské světové konkurenci si zatím nestačila vytvořit pojem značky. Aby tato značka měla svou vypovídací schopnost, je nutné výrobky jí označené vyrábět v jedné kvalitativní rovině, včas dodávat, reagovat na přání trhu. Pak je možné udržet důvěru ve výrobek.

Obal chrání výrobek před zničením, poškozením a ztrátou. Kromě této ochranné funkce má také funkci podporující prodej, neboť jeho vnější úprava může povzbudit ke koupi.

Obal se nabízí jako nositel informací, které by měli být v

řeči dotyčné země, případně v mezinárodní řeči (angličtina). Jednotky míry nemají být pouze metrické. Pro hosp. vyspělé země se vyplatí balení po více kusech, do zemí chudších balení po jednom.

Existuje pět adaptačních výrobových strategií výrobku pro celosvětový trh:

- a) Přímé rozšíření - výrobek je uveden a propaguje se bez jakékoliv změny.
- b) Adaptace výrobku - propagace výrobku se nemění, ale mění se výrobek, úpravy pro místní podmínky, preference.
- c) Adaptace komunikace - nemění se výrobek, ale mění se propagace
- d) Dvojitá adaptace - výrobek se přizpůsobí podmínkám a preferencím, taktéž propagace se přizpůsobí.
- e) Nový vynález výrobku - vytvoření něčeho úplně nového, nebo zavedení předchozí výrobové řady, která vyhovuje potřebám v cizí zemi a nebo vytvoření nového výrobku, který vyhovuje potřebám v další zemi.

IV.A.2. Komunikace.

Při mezinárodním obchodě se využívají stejné prostředky komunikačního mixu, ale mohou být použity jinak než na domácím trhu. Na dostatečnou komunikační politiku je ovšem potřeba mít dostatek kapitálu. Není to levná činnost.

Ke komunikační politice v užším významu patří: propagace, stimulování prodeje, veletrhy a výstavy, prezentace zboží, osobní prodej, práce s veřejností.

Při vytváření a doladování propagace je nutný těsný kontakt s daným teritoriem a širšími kulturními vlivy. Odlišné ekonomické, demografické, klimatické sociální podmínky podmiňují volbu propagačních prostředků, jejich textovou a grafickou úpravu, způsob jejich nasazení a rozsahu v kampani. Také znalost živého jazyka cílové skupiny - slovní hříčky, narážky, obsahové odstíny slov - je velmi důležitá pro propagační text, výzvy a slogany.

Pro zaměření propagace je nezbytné znát postavení muže a ženy ve společnosti, převažující způsob rodinného života, místní zvyky ovlivňující spotřebitelské chování a další podrobnosti dotýkající se každodenního života.

Důležitá je znalost hromadných sdělovacích prostředků. Také musíme znát charakter výrobku (nezakazuje víra nosit ženám jemné punčochové zboží?), zařadit ho po kulturní, ekonomické stránce země podle životní úrovně obyvatel a jejich životního stylu.

Podstatou propagace je komunikace - vyslání verbální či neverbální informace. Lidé ze dvou zemí mohou mezi sebou komunikovat, ale význam slov může být jiný, než jaký jim přiřkládají. Podobně hovorové či slangové výrazy mohou pozměnit význam slov a celá kampaň by mohla vést k nezdaru.

Každá kultura má také bohatý systém mimoslovní komunikace, který jiná kultura může chápat po svém.

Při propagaci v zahraničí musíme brát v úvahu faktory, ovlivňující rozdíly mezi kulturami - jedná se především o tyto faktory:

- čas - fyzický objekt, který mohou ztratit, nebo získat, symbol klidu, pohody, relaxace, či naopak dlouhodobého nicnedělání.
- předměty - vyjadřují v daných kulturách společenskou prestiž jako jisté symboly a jsou výrazem společenské prestiže, velký dům pro Angličana, kolo pro Vietnámce.
- symboly - v každé kultuře se vytvořil určitý soubor symbolů. Není dobré tyto symboly opomíjet, př. č. 13 = neštěstí, liška značí vychytralost, ale třeba č. 7. u nás, v USA, Indii šťastné číslo, ale v Ghaně, Keňi, Singapuru je to nešťastné číslo.
- etiketa - všeobecně akceptovatelné způsoby chování v určitých sociálních situacích, př. při stolování, vyjadřování spokojenosti s jídlem, oblékání, chování lidí k dětem, starším osobám.... Opět jsou zde rozdíly mezi kulturami.

Důležitou součástí rozšíření povědomí o firmě a výrobcích jsou účasti na výstavách a veletrzích. Rozlišují se obecné a odborné veletrhy, stacionární s původní výstavy, které jsou velmi

zajímavé pro zahraniční obchod, protože dokáží navštívit řadu měst a oblastí.

Podpora prodeje, zadání a tvorba reklamy, práce s veřejností jsou však velmi široké obory a je lepší spolupracovat s místními reklamními agenturami, protože jsou znalejší prostředí.

IV.A.3. Cenová politika.

V zahraničněobchodních operacích je sjednávání ceny jedním ze základních a nejobtížnějších bodů kupní smlouvy. Cena je rozhodujícím momentem rentability obchodu prodávajícího i kupujícího.

Vývozce při tvorbě cenové politiky musí vycházet z informací a průzkumu o současném a předpokládaném vývoji cen na trzích a s přihlédnutím k uzancím kupujícího. Musí vyvíjet úsilí o dosažení co nejvýhodnější ceny s přihlédnutím k platebním a dodacím podmínkám, dodací lhůtě a ostatním bodům kupní smlouvy. Současná situace na trhu s dámskými punčochami, který je v krizi a je velmi přesycen, představuje prodej i za nízké ceny s dosažením alespoň nějakého zisku.

Nejvýhodnější cena pro vývozce vychází z cenové dokumentace. Vede se na místě určeném organizačním řádem firmy. Zahrnuje všechny možné informace o cenách výrobku: smluvní ceny konkurence vyplývající z kupních smluv (špatně sehnatelné), kotované ceny z komoditních burz, ceny inzertní (např. při výprodejích, sezónní ceny), ceny nabídkové, odchylky od kontraktních cen, informace o cenách (podnikové formuláře s dalšími údaji), kilogramové ceny (nebo na jinou fyzickou jednotku) - informační údaje z databáze COMEXT - informace v Národním informačním středisku (NIS) v Praze 3, Havelkově ulici 22, cenové indexy - pohyb v čase.

Je třeba rozlišovat ceny maloobchodní a velkoobchodní, dovozní, vývozní. Cenová dokumentace starší 1 rok ztrácí na aktuálnosti.

Nejvýhodnější cena se stanoví v cenovém rozboru, který by měl být přiložen jako podklad při podpisu kontraktu. Srovnání s

konkurencí se provádí řadou metod, z nichž nejužívanější je parametrická metoda, kdy vlastní výrobek s uváděnými parametry srovnáváme s konkurečními a porovnáním odlišností parametrů a jejich vlivu na cenu stanovíme cenu vlastního výrobku. Lze použít i metody krycích příspěvků, která je popsána v časopise Obchodník č. 2, roč. 94, čl. Obchodník a ceny.

Cena by měla být sjednávána ve výši uvedené v podnikovém ceníku, plus rabaty, či by mohla být individuálně schválena příslušným manažérem. Neměla by se měnit a ani by neměli být poskytovány dodatečné slevy a vyjimečné slevy. Slevy se poskytují na základě právního nároku na základě dohodnutých reklamačních a dodacích podmínek.

Při jednání o kupní smlouvě musí být brány na vědomí různé cenové souvislosti: cena a platební podmínky (platební podmínky musí být vyjasněny), cena a obchodní metoda (ceny stejné i pro zprostředkovatele, prostředníky a obchodníky), cena a množství, cena a dodací lhůta, cena a obal (někdy cena bez obalu).

IV.A.4. Distribuce.

Distribuční politika je systém, používaný k přímé nebo nepřímé dopravě výrobků, buď individuálně nebo přes exportní společnosti k překupníkům, uživatelům nebo ke konečnému spotřebiteli v zahraničí. Nalezení optimálního distribučního systému je dlouhodobá záležitost a zvolený distribuční systém se ani často nemění. V některých případech je to však nutné.

Charakteristickým rysem distribuční politiky v rámci mezinárodního marketingu je tendence proniknout až k poslednímu odběrateli a ovládnout celý proces distribuce. Cílem je systematické proniknutí na trh.

O distribučních orgánech a kanálech je prakticky již zmínka v kapitole o vstupu na zahraniční trh a zaměřím se tedy na distribuční systém.

Každá firma musí zkoušet, jakými cestami a přes které orgány má jít její zboží k zahraničnímu odběrateli. Zkouší se víc kanálů

a pracuje se s více distribučními orgány. Dohromady tvoří příslušný distribuční systém.

Distribuční systém se může zvolit až po analýze výchozích situací, které na rozhodnutí mají vliv:

- a) cíle mezinárodního marketingu
- b) prostředí zahraničního trhu
- c) vnitropodnikové předpoklady k podání výkonu
- d) ostatní odbytové pol. nástroje.

Nejprve si musí firma položit několik otázek:

- který zahraniční trh se má obhospodařovat?
- chce zavést nový výrobek?
- je s dosavadním distribučním kanálem spokojena?, když ne, proč?
- chce vyřadit přebytečné distribuční kanály?

Z odpovědí vyvodí, bude-li jednoduché definovat vzniklý problém. Pokud ano může přistoupit k analýze výchozí situace:

ad a) Cíle mají silný vliv na distribuční systém. Cílem může být např. hustá síť distribučních orgánů, nebo naopak několik silných distributorů. Vliv má i výběr cílového trhu - existuje rozdíl u distribuce do zemí s velkým počtem obyvatel a do zemí s relativně malým počtem obyvatel, do zemí s hustým osídlením či do zemí s malou hustotou osídlení. Př. USA, Dánsko, Indie, sever Švédska. Je také třeba posuzovat rozdílné demografické a psychografické části trhu.

ad b) Vliv na zboží či na odbyt může mít podnebí, hospodářská a politická situace země, omezení dovozu, cla, kulturní soužití, náboženství. V některých zemích je historicky vzniklý distribuční aparát. Př. v Japonsku hraje důležitou roli velkoobchod, v SRN je obvyklý prodej přes síť obchodů.

ad c) V první řadě to asi bude tzv. obchodní filozofie, tedy přístup firmy k otázce exportu. Jedná se o znalost řeči, prostředí cizí země, kontakty v této zemi, znalost kulturních souvislostí - tyto aspekty ovlivňují přístup k distribuci. Jestli distribuovat sami či přes cizí distributory.

Vlivem je také finanční síla firmy. Čím je lepší, tím více

exportních funkcí si může firma ponechat.

V neposlední řadě i umístění firmy a přítomnost distribučních orgánů ovlivňují prodejnost.

Dalšími faktory jsou exportní podíl vyrábějící firmy a geografický rozptyl exportu. Čím více se exportuje, tím více se firma raději stará o distribuci sama. Rozptyl ovlivňuje zainteresovanost cizích distributorů, protože se těžko dá očekávat, že firma EVONA Chrudim si otevře reprezentaci se skladem v Jižní Africe, ale spíše zboží do JAR vyveze pomocí distributora.

ad d) Spotřební zboží, tedy i punčochové zboží, lze distribuovat téměř všemi distribučními kanály a prostřednictvím téměř všech distribučních orgánů. Je to typ zboží, které se prodává nejčastěji v supermarketech a obchodních sítích jako zboží denní potřeby. Z toho musí vycházet koncepce distribuce. Napojit se na tyto sítě.

K tomu, aby se zboží dobře a rychle prodalo přispívá i značka. Obchodníci a distributoři sáhnou raději po značkovém zboží, ve většině případů i dobře propagovaném zboží.

Nesmí se také zapomenout ani na cenovou a rabatovou politiku, která ovlivňuje zájem cizích distributorů a obchodníků.

Pokud firma dodrží tento postup a provede analýzu distribuce, vytváří z výsledků distribuční systém. Snaží se o co nejúplnější a nej kvalitnější, což se však pro řadu konkrétních příčin podaří málokdy. Většinou dochází k tomu, že do různých zemí firma používá různé distribuční kanály a orgány.

IV.B. Organizace marketingu.

Nezbytnou součástí každého úspěšného průniku na zahraniční trh je vhodně zvolená organizační struktura obchodního oddělení. Je nutné nalézt takovou formu exportního oddělení, která by vyhovovala požadavku managementu firmy na export výrobků.

Pro firmu velikosti EVONY Chrudim (měřeno počtem zaměstnanců

a objemem výroby) připadá v úvahu několik způsobů organizační struktury.

IV.B.1. Exportní oddělení.

Většina firem účastnících se mezinárodního marketingu obvykle vyváží zboží. Z tohoto důvodu si zřizuje exportní oddělení, v jehož čele stojí prodejní manažér a pomáhá mu několik spolupracovníků. Oddělení je podřízené marketingovému nebo jak je u nás obvyklejší obchodnímu oddělení firmy. Organizační struktura by mohla vypadat následovně:

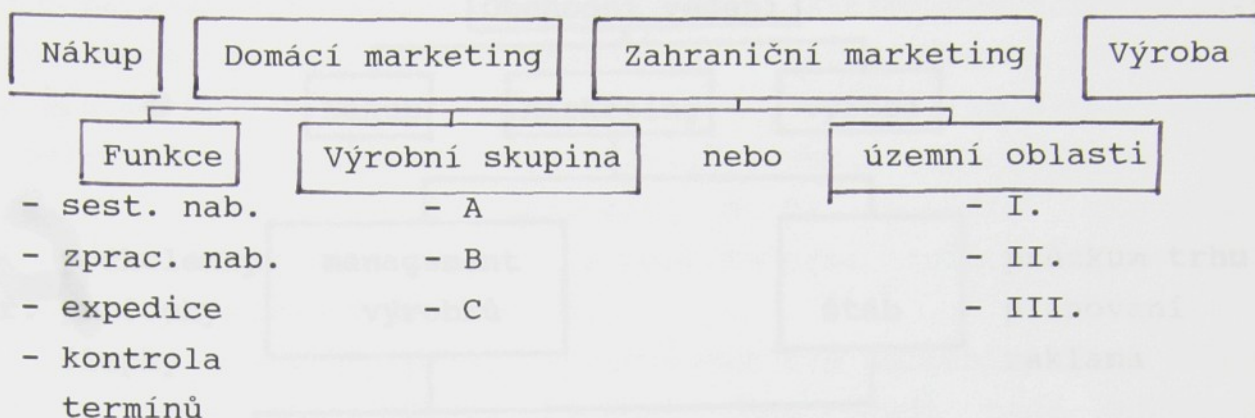
Exportní oddělení - obr.č.2



IV.B.2. Zahraniční marketingové oddělení.

Narůstá-li ve firmě význam zahraničního obchodu, tedy zvyšuje-li se prodej, je zapotřebí i zvětšit exportní oddělení. Jedna z možností je na druhém organizačním stupni rozšířit marketingové oddělení na domácí a zahraniční marketingové oddělení. Zahraniční marketingové oddělení tím získá na operativnosti, může poskytovat různé marketingové služby a firma je schopna agresivněji obchodovat.

Diagram této organizační struktury by mohl vypadat např. takto:



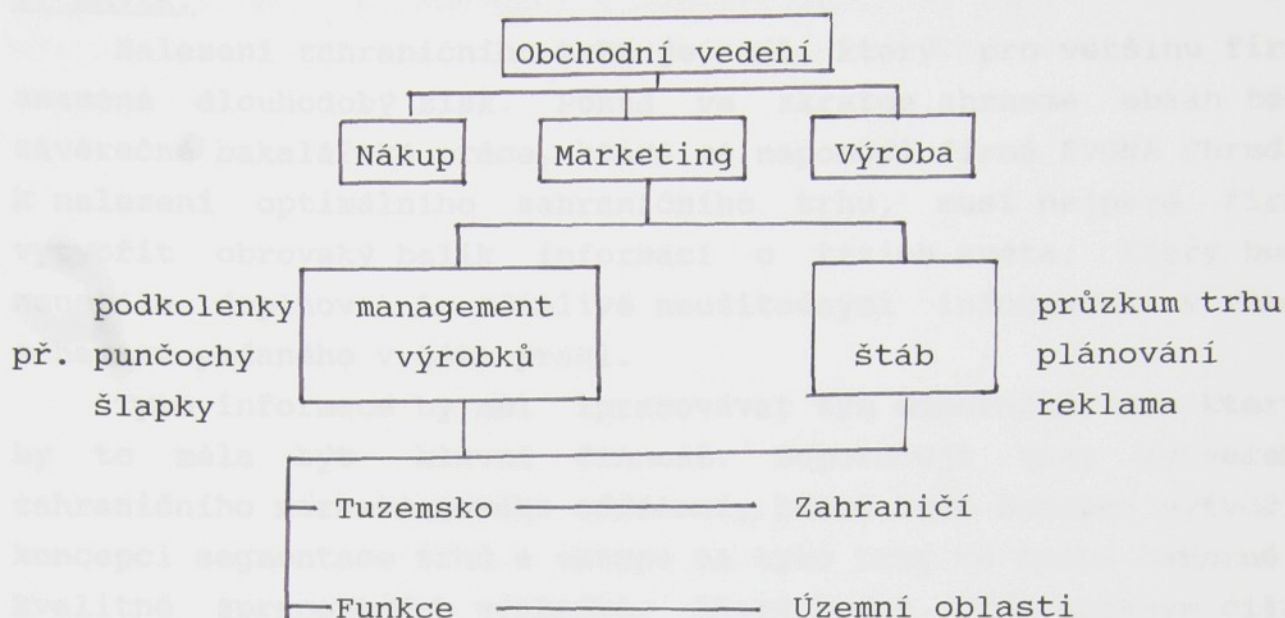
IV.B.3. Management výrobků a štábní útvary.

Tato organizační struktura je pro firmy typu EVONY již poněkud široká a složitá, ale nikde není psáno, že EVONA ji nikdy nevyužije.

Do organizační struktury se zavádějí produkční manažéři a vytvářejí se štábní útvary. Mezinárodní marketing se do jisté míry profesionalizuje, protože tyto nové organizační instance na rozdíl od liniových instancí zabývajících se rutinní prací mají čas v klidu sestavovat marketingové plány a připravovat strategie

Organizační diagram by mohl vypadat následovně:

Management výrobků a štáb - org. struktura - obr.č.4



IV.B.4. Velké firmy.

Pokud firma obchoduje na více trzích, zakládá společné podniky, vlastní prodejní pobočky, prodává licence na své výrobky, již si nevystačí s klasickým exportním oddělením a zakládá mezinárodní divizi a dokonce až celosvětové obchodní organizace. To jsou vlastně již firmy ve firmě. Jejich činnost vyžaduje množství zaměstnanců, management a hlavně samozřejmě mnoho kapitálu. Ale to se týká především velkých a nadnárodních firem.

IV.B.5. Situace v EVONĚ Chrudim.

EVONA Chrudim využívá k exportu svých výrobků svého exportního oddělení, což ji v současných podmínkách, tedy při současné výši exportu postačuje. Má však zájem o zvýšení podílu exportu. Při případném zvýšení obrátu exportu by proto měla začít uvažovat o jiné organizační struktuře, což v tomto případě je zahraniční marketingové oddělení. Ovšem je to otázka opravdu vysokého a stáleho podílu exportu na celkové výrobě a také dostatečného kapitálu.

V. ZÁVĚR.

Nalezení zahraničního trhu je cíl, který pro většinu firem znamená dlouhodobý zisk. Pokud ve zkratce shrneme obsah této závěrečné bakalářské práce, která má napomoci firmě EVONA Chrudim k nalezení optimálního zahraničního trhu, musí nejprve firma vytvořit obrovský balík informací o trzích světa, který bude neustále doplňovat i zdánlivě neužitečnými informacemi v rámci schématu podaného v této práci.

Tyto informace by měl zpracovávat tým odborníků, pro kterýž by to měla být hlavní činnost. Doporučuji tedy vytvoření zahraničního marketingového oddělení, které bude schopno vytvořit koncepci segmentace trhů a vstupu na tyto trhy ve formě odborně a kvalitně zpracovaných výsledků, které budou výše určeným cílům sloužit.

Pro vstup firmy na zahraniční trhy doporučuji zintenzivnit hledání partnerů na cizích trzích. Při minimálních investicích je to šance, jak levně a rychle umisťovat své zboží na zahraničních trzích a to ať pomocí generálních zástupců či dodávek přímo do obchodních sítí a supermarketů. Možností je velmi mnoho, a toto je v současné době pro EVONU Chrudim ta asi nej přijatelnější.

Při hledání primárních trhů a po jejich nalezení je také pro každý trh a region nutné počítat s úpravami marketingového plánu a marketingového mixu (výrobku, ceny, distribuce, komunikace), to vše v rámci segmentace spotřebního trhu. Firma musí nalézt na vybraných trzích zákazníka a podle něho upravit marketingový mix.

V současné době sice v pletářském průmyslu, konkrétně v punčochářství, vládne nabídka nad poptávkou, což omezuje jak prodej, tak i klasické marketingové metody hledání trhu, avšak není to důvod, proč je nevyužívat. Není nutné se ale také vzdávat principu náhody, která již sjednala a provedla mnoho výborných kontraktů.

Jak jsem již vícekrát uvedl, nalézt segment mezi zahraničními trhy a určit vstup firmy na trhy není činností jednoduchá a už vůbec ne levná. Proto nebylo v mých silách

vytvořit dokonalou koncepci a dovolil bych si tedy celou práci nazvat podkladem pro další rozvoj problematiky ve firmě EVONA Chrudim.

Praha

Iveta KUBÁNKOVÁ, Marketing v podniku, Vydavatelství Grada, 1992, Praha

Doc. Ing. Helena KOTKOVÁ, Marketing, Vydavatelství VŠE, 1992, Praha

Philip Kotler, Marketing, Management, Vydavatelství PUBLISHERS, 1992, Praha

Časopisy: Ekonom - ročník 1993, 1994, 1995, 1996, 1997

Společná informace, 6/94, 7/94, 8/94, 9/94, 10/94, 11/94

Praktická škola marketingu - ročník 1991, 1992, 1993, 1994, 1995

Marketing

Marketing - ročník 1994, 1995, 1996

Seznam příloh:

Příloha 1. I - Teoretická příloha

Příloha 2. II - Teoretická příloha

Příloha 3. III - Teoretická příloha

Příloha 4. IV - Teoretická příloha

Příloha 5. V - Teoretická příloha

VI. HLAVNÍ POUŽITÉ PRAMENY.

Literatura: Ernest KULHAVY, Mezinárodní marketing, BABTEXT, 1992, Praha

Iveta HORÁKOVÁ, Marketing v současné světové praxi, GRADA, 1992, Praha

Doc. Ing. Helena KOTRBOVÁ, Mezinárodní marketing, VŠE, 1993, Praha

Philip KOTLER, Marketing, management, VICTORIA PUBLISHING, 1992, Praha

Časopisy: Ekonom - ročník 1993, 1994, 1995, HN, Praha

Spěšné informace, 6/94, 7/94, 8/94, VÚP, Brno

Praktická škola marketingu - ročník 1991, PŠM, 1991 Bratislava

Obchodník - ročník 1994, HN, Praha

Seznam příloh:

Příloha č. I - Textilní průmysl

Příloha č. II. - ZO ČR a export - tabulky

Příloha č. III.- Populace

Příloha č. IV. Ekonomické údaje - tabulky

Příloha č. V. - Názorný příklad segmentace zahraničních trhů pro punčochového výrobky.

Příloha č. I. - 1

TEXTILNÍ VÝROBA A POČET ZAMĚSTNANCŮ												
Index 1985 = 100	SRN	Francie	Itálie	V. Brit.	Belgie	Nizo- zemí	Špan	Portug	Rakousko	Švýc.	USA	Japon
výroba												
1980	105,8	112,4	102,5	101,6	95,2	98,0	104,4	87,5	106,2	95,0	98,7	101,1
1985	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
1990	100,9	88,7	113,6	92,4	112,4	98,9	106,5	114,5	108,9	94,1	108,2	90,1
1991	100,3	83,8	114,4	85,6	104,5	98,0	99,8	112,3	108,9	91,6	108,0	89,1
1992	92,0	82,2	112,4	85,2	108,7	90,0	93,4	103,3	105,6	89,1	116,7	85,1
1993	81,5	75,6	106,0	83,3	99,4	88,6	81,2	87,8	90,5	83,8	115,8	76,1
± % 1993/1990	-19,2	-14,8	-6,7	-9,8	-11,6	-10,4	-23,7	-23,3	-16,9	-10,9	+7,0	-13,1
1993/1992	-11,4	- 8,0	-5,7	-2,2	- 8,6	- 1,6	-13,0	-15,0	-14,3	- 5,0	-0,8	-10,1
zaměstnanci												
1985	231	222	295	221	57	23	170	134	36	32	703	667
1990	209	175	238	173	50	21	163	136	31	32	699	595
1992	190	150	225	153	46	20	149	132	29	30	678	566

VÝVOZ TEXTILNÍCH VÝROBKŮ ZE SRN V ROCE 1993

	Mill. DM	± %
1. Nizozemí (1)	1661	-26
2. Francie (2)	1508	-22
3. Rakousko (4)	1450	-11
4. Polsko (9)	1334	+26
5. Itálie (3)	1057	-37
6. Švýcarsko (8)	1035	-10
7. Jugoslávie (7)	1028	-11
Slovinsko	515	
Chorvatsko	369	
8. V. Británie (5)	982	-23
9. Belgie (6)	925	-27
10. ČSFR (15)	634	+40
Česká republ.	488	
11. Maďarsko (12)	539	+4
12. USA (13)	526	+14
13. Portugalsko (10)	518	20
14. Tunís (16)	472	+11
15. Německo (11)	441	-30
16. Rumunsko (20)	422	+37
17. Sovětský svaz (21)	396	+30
18. Turecko (18)	375	+6
19. Maroko (19)	329	+6
20. Španělsko (14)	325	-29
c e l k e m	18394	-12

Pozn.:

- 1) Přize, tkaniny, hotové textilní výrobky včetně pletených (žádné syntetické nitě a tkané osacení).
- 2) v bývalé státní formě. Pořadí přecházejícího roku v ().

Příloha č. I. - 2

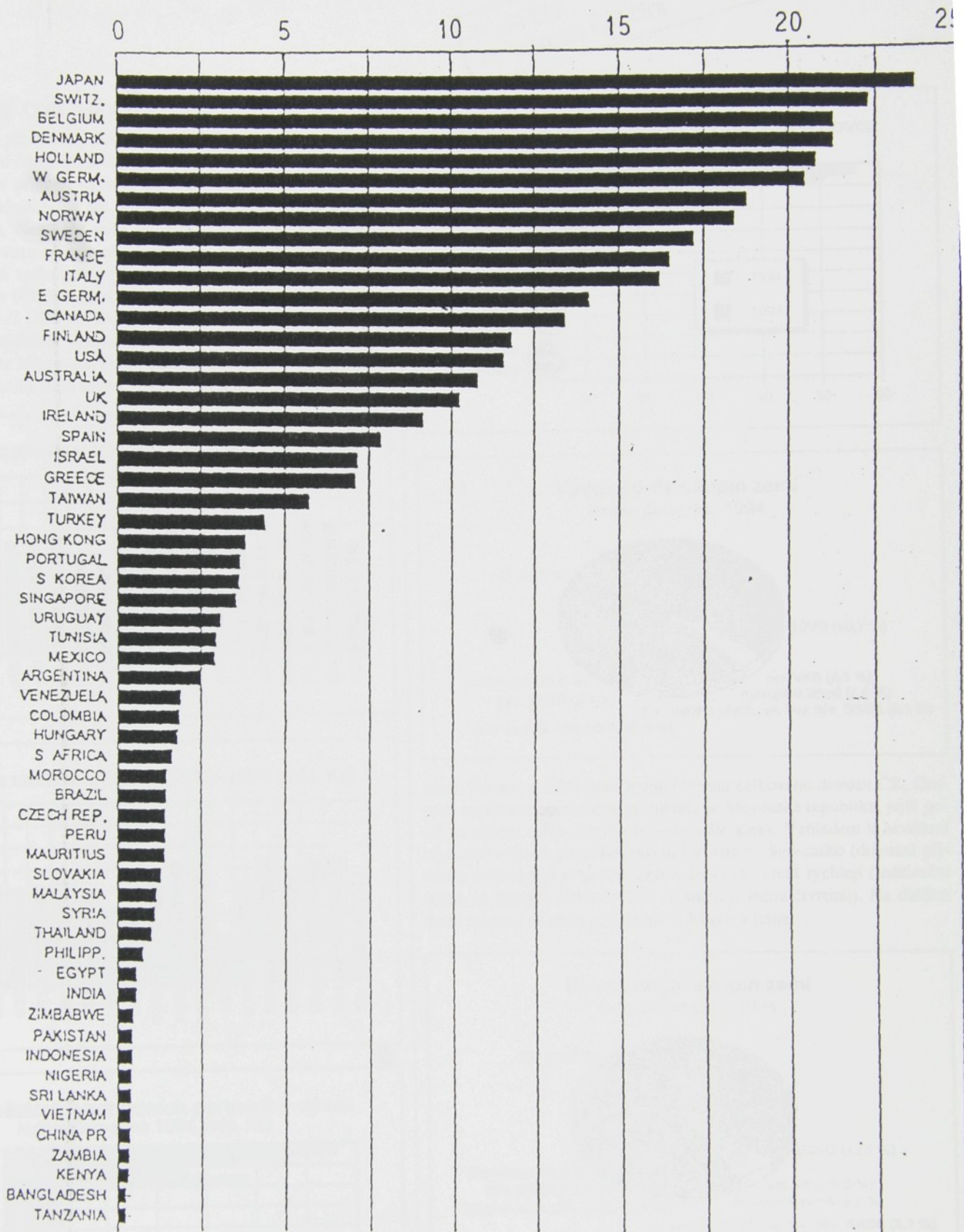
TABULKA - NEJVĚTŠÍ VÝVOZCI TEXTILNÍCH VÝROBKŮ (v milionech USD)

z e m ě	textilie oděvy		c e l k e m	
	1992	1992	1992	1991
1.(1.) Hongkong	11178 ¹	20491 ¹	31669 ¹	27753
2.(4.) Čína	13346	10533	23879	16733
3.(2.) Itálie	10403	11977	22380	21138
4.(3.) SRN	13539	8222	21762	20687
5.(5.) Jižní Korea	7950	6770	14720	14714
6.(7.) Francie	6330	5220	11650	11587
7.(6.) Tchajvan	6940	3840	10780	11059
8.(8.) USA	5756	4093	9849	8669
9.(11.) Japonsko	7645	644	8289	7103
10.(9.) Belgie	6510	2380	8890	8462
11.(10.) Velká Británie	4300	3688	7988	7544
12.(12.) Nizozemí	3963	2704	6667	6270
13.(13.) Portugalsko	1453	3870	5323	4921
14.(14.) Turecko	1490	3663	5153	4907

pozn.:

¹ z toho vlastní vývoz: textilie 2252 mil.USD, oděvy 10103 mil.USD, celkem 12355 mil.USD (v roce 1991: celkem 10848 mil.USD)

² vzhledem k přepracování statistiky zahraničního obchodu r. 1992 podle směrnic GATTu na HS-system ("harmonizovaný systém"), nejsou hodnoty roku 1992 srovnatelné s hodnotami předcházejícího roku



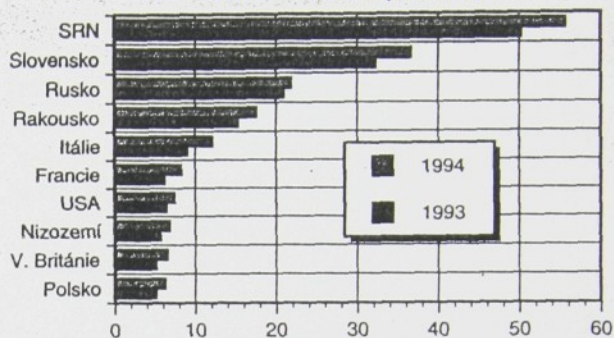
Podíl EU
na vývozu ČR činí

47,5 %

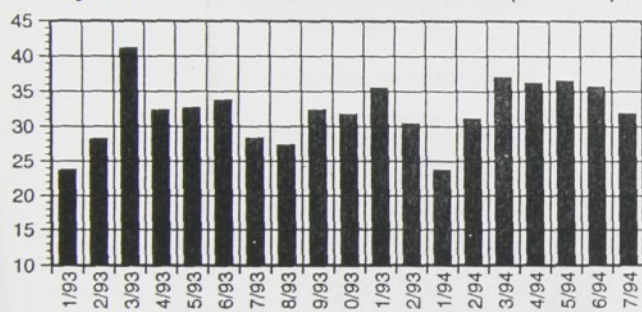
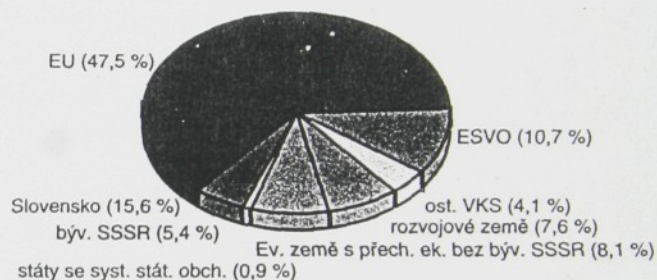
ZAHRA NIČNÍ OBCHOD

První dva grafy představují vývoj zahraničního obchodu od vzniku České republiky do července letošního roku. Po celou dobu je patrný nárůst jak v případě vývozu, tak i dovozu. Při hodnocení tohoto vývoje je však třeba si dát pozor na skutečnost, že jde o údaje v běžných cenách. Není zde tedy zahrnut vliv inflace. Kdybychom vývoj dovozu i vývozu očistili od tohoto vlivu, zjistili bychom, že vývoz ve skutečnosti spíše poklesl (meziroční index za prvních sedm měsíců roku činí v běžných cenách 105,4) a že dovoz pouze stagnuje (index 1-7 1994/1-7 1993 je 113,9).

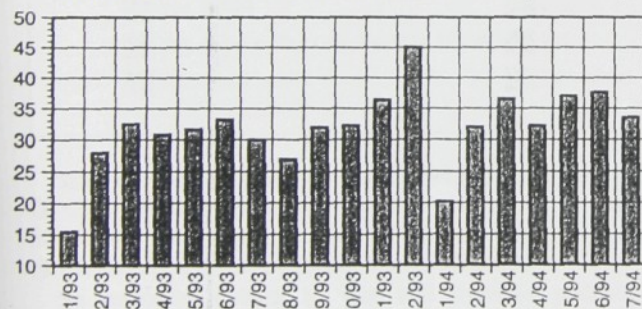
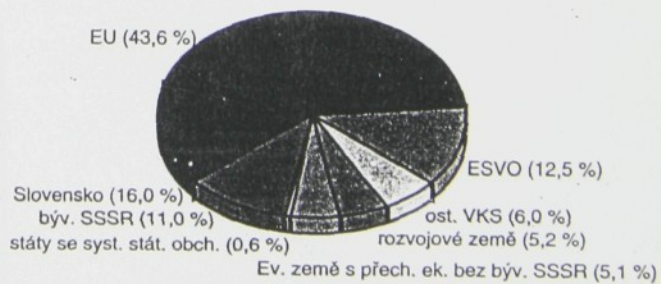
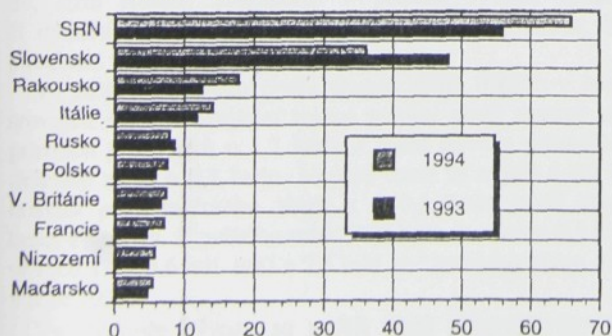
Jednoznačně největším obchodním partnerem České republiky je polková republika Německo. Tento západní soused je dnes (jeho podíl na našem obchodu stále roste) schopen pojmout 28 % našeho vý-

10 největších obchodních partnerů – dovoz
leden–červenec 1994 (mld. Kč)

Vývoz celkem v letech 1993–1994 (mld. Kč)

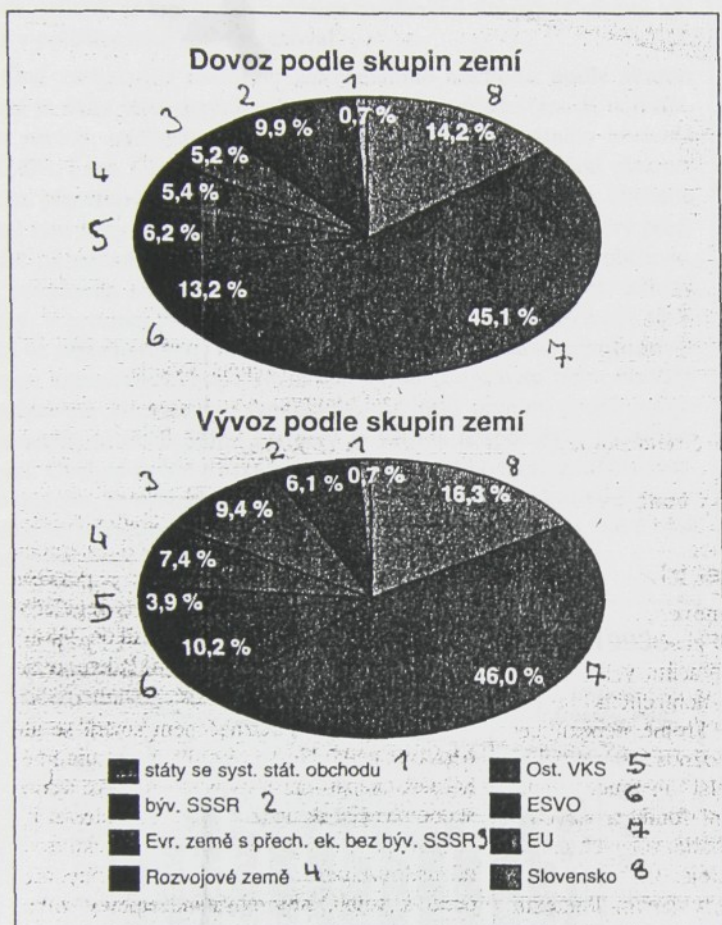
Vývoz podle skupin zemí
leden–červenec 1994

Dovoz celkem v letech 1993–1994 (mld. Kč)

Dovoz podle skupin zemí
leden–červenec 199410 největších obchodních partnerů – vývoz
leden–červenec 1994 (mld. Kč)

vozu. Dovoz ze SRN tvoří jednu čtvrtinu celkového dovozu ČR. Druhým největším obchodním partnerem je Slovenská republika, jejíž podíl na našem zahraničním obchodu stále klesá. Vzhledem k zavedení administrativních překážek pro náš vývoz na Slovensko (dovozní přírážka, certifikáty) je pochopitelné, že vývoz klesá rychleji (meziroční index za prvních sedm měsíců se snížil o jednu čtvrtinu). Na dalších třech místech se střídají Rakousko, Rusko a Itálie.

Celkový podíl Evropské unie na našem zahraničním obchodu trvale roste. U vývozu již překročil 47 %, u dovozu se blíží 44 %. Oproti loňskému roku nejvíce poklesl vývoz do zemí se státním systémem obchodu (KLD, Laos, Čína, Kuba, Vietnam, Mongolsko), a sice o 65 %. Méně letos vyvážíme také do zemí bývalého SSSR a do rozvojových zemí.



Saldo obchodní bilance bylo v roce 1994 pasivní ve výši 12,5 mld. Kč. O tento deficit se postaral vzájemný obchod se zeměmi bývalého SSSR (-17 mld. Kč) a se státy ESVO (-13,9 mld. Kč). S ostatními skupinami zemí máme obchodní bilanci kladnou.

Na celkovém dovozu se více než čtvrtinou podílela Spolková republika Německo (25,4 %). Druhým největším dovozcem do našich zemí je Slovensko (podíl na celkovém dovozu ČR činí 14,2 %). Stejně pořadí se opakuje i v případě vývozu. Mezi další významné obchodní partnery patří zejména Rakousko, Itálie a Rusko. Největší nárůst dovozu proti roku 1993 jsme zaznamenali u Finska, Brazílie, Jižní Koreje, Singapuru. V případě vývozu vykázal největší dynamiku obchod s Brazílií, Polskem, Slovinskem, Francií, Japonskem.

Ve struktuře dovozu podle skupin zboží (SITC) v roce 1994 ve srovnání s předcházejícím rokem poklesl podíl dovozu strojů a dopravních prostředků o 1,2 bodu a podíl dovozu průmyslového spotřebního zboží o 0,2 bodu. Naproti tomu se zvýšil o 0,9 bodu podíl dovozu potravinářského zboží a o 0,5 bodu podíl dovozu paliv, hmot a surovin. V průběhu roku 1994 bylo dovezeno 6,5 mil. tun ropy (v roce 1993 5,6 mil. tun) a 7,4 mld. m³ zemního plynu (6,8 mld. m³ v roce 1993).

Ve struktuře vývozu se zvýšil podíl průmyslového spotřebního zboží (o 1,4 bodu) stejně jako podíl paliv, hmot a surovin. Naopak se snížil podíl vývozu strojů a dopravních prostředků (1,5) a potravinářského zboží (1,3). Objem vývozu ve skupině průmyslového spotřebního zboží vzrostl o téměř jednu pětinu, naproti tomu objem vývozu ve skupině potravinářského zboží poklesl o více než 10 %.

/mpo/

Nárůst vývozu
do ES v r. 1993: **24,1%**

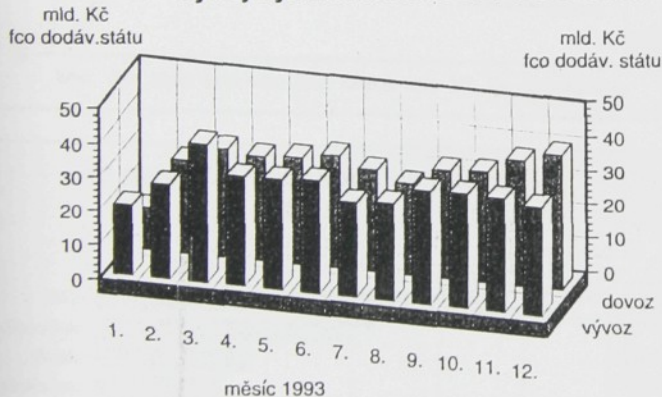
ZAHRA NIČNÍ OBCHOD

Vývoj zahraničního obchodu byl v závěru loňského roku považován za jeden ze základních úspěchů českého hospodářství. Podívejme se tedy trochu podrobněji na údaje, ze kterých toto hodnocení vychází.

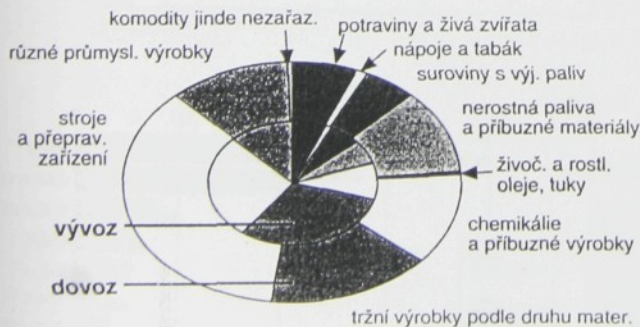
Obchodní bilance zůstala aktivní jen díky několika úvodním měsícům roku. Zejména v posledním čtvrtletí bylo dosahováno významných deficitů způsobených zejména zvýšenými dovozy. Celkový vývoz v průběhu roku spíše stagnoval.

Graf zachycující rozložení **zahraničního obchodu podle skupin zemí** je třeba ještě doplnit srovnáním s rokem předešlým. K největšímu nárůstu obchodu došlo se státy se systémem státního obchodu (KLDR, Laos, Čína, Kuba, Vietnam, Mongolsko). Tento fakt však netřeba přeceňovat, protože podíl na celkovém zahraničním obchodu mají tyto státy stále nepatrný (1,5 %). Za největší úspěch, který předurčil již zmíněné pozitivní hodnocení vývoje zahraničního obchodu, je považován značný nárůst obchodních aktivit s vyspělými tržními státy. V prosinci 1993 byl vývoz do těchto zemí vyšší o více než 40 % než ve stejném měsíci roku 1992. Tvrdění, že je to dáno zejména zvýšenou konkurenceschopností našich výrobců, by bylo třeba hlouběji analyzovat. Nicméně je sympatické, že mezi prvními deseti nejvýznamnějšími obchodními partnery je většina hospodářsky vyspělých zemí. Obchod se Slovenskem nelze uspokojivě hodnotit z toho prostého důvodu, že neznáme jeho hodnoty z roku 1992. Sledujeme-li pouze údaje za jednotlivé měsíce loňského roku, vidíme kolísání, které však může být důsledkem sezonních vlivů.

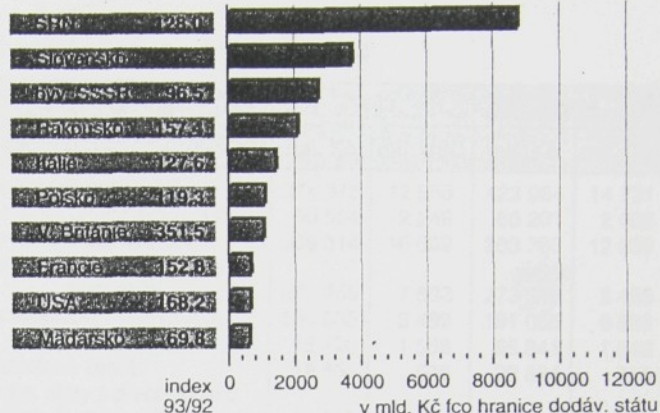
Vývoj vývozu a dovozu v roce 1993



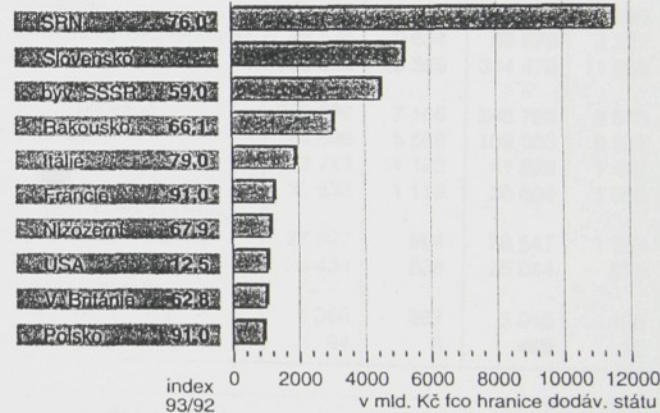
Struktura zahraničního obchodu v r. 1993 podle skupin SITC (vč. Slovenska)



Největší obchodní partneři - vývoz (r. 1993)

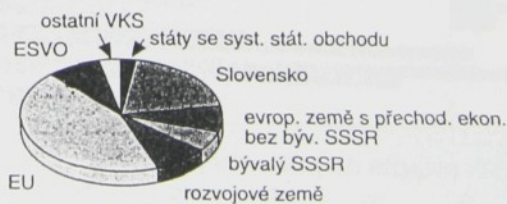


Největší obchodní partneři - dovoz (r. 1993)

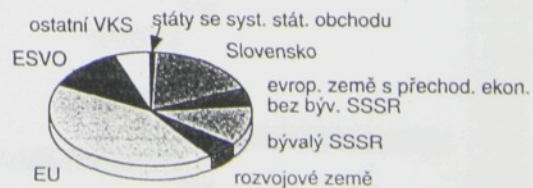


Struktura zahraničního obchodu podle skupin zemí, leden-prosinec 1993

Vývoz



Dovoz

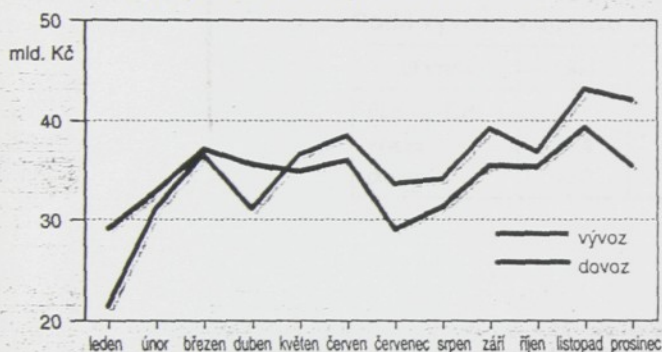


ZAHRANIČNÍ OBCHOD V ROCE 1994

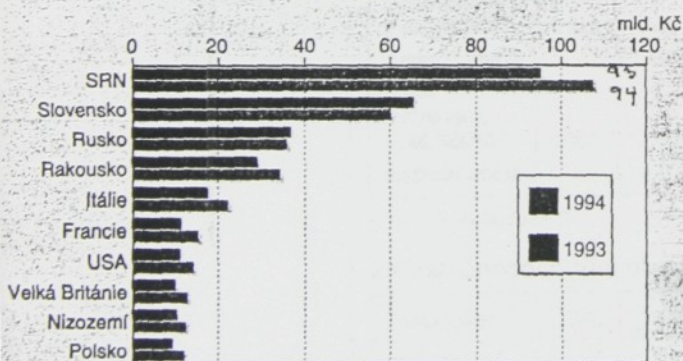
V roce 1994 se ve srovnání se stejným obdobím předcházejícího roku zvýšil obrat zahraničního obchodu o 9,9 %, v tom dovoz vzrostl o 13,1 % a vývoz o 6,9 %. Na celkovém obratu se podílely státy s vyspělou tržní ekonomikou 62,3 %, Slovenská republika 15,2 %, země bývalého SSSR 8 %, evropské státy s tranzitivní ekonomikou 7,3 %, rozvojové země 6,4 % a státy se systémem státního obchodu (KLDR, Laos, Čína, Kuba, Vietnam, Mongolsko) 0,7 %.

Dovoz ze všech skupin zemí se zvýšil. Pouze ze Slovenska poklesl o 8,2 % proti roku 1993. Nejvyšší nárůst jsme zaznamenali v případě zemí se státním zahraničním obchodem. Tyto země se však na našem celkovém dovozu podílejí skutečně nepatrně. Vývoz rostl nejrychleji do evropských států s tranzitivní ekonomikou (index činí 138,5), a to zejména vlivem nárůstu vývozu do Polska.

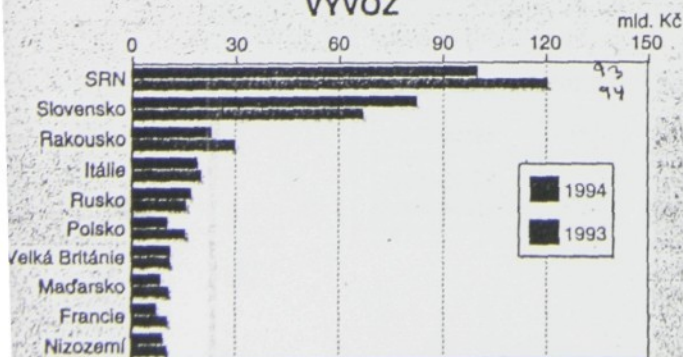
Vývoj dovozu a vývozu v r. 1994



10 největších obchodních partnerů DOVOZ



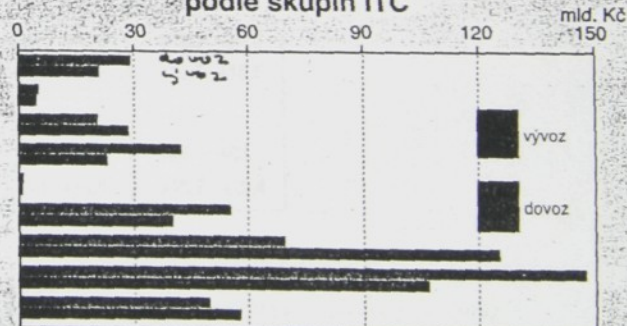
VÝVOZ



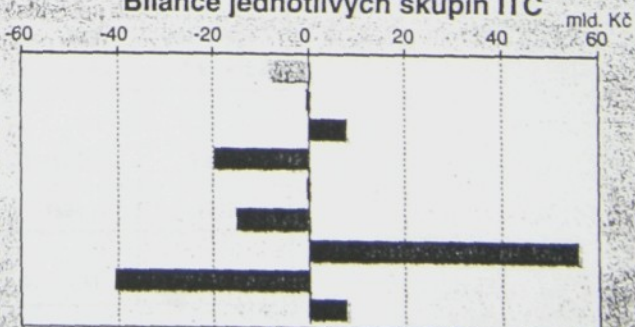
Zahraniční obchod v roce 1994

Ukazatel	1993		1994	
	mil. Kč	mil. USD	mil. Kč	mil. USD
Dovoz celkem	374 878	12 858	423 964	14 731
z toho: Slovenská republika	65 564	2 249	60 201	2 092
Dovoz celkem bez SR	309 314	10 609	363 763	12 639
v tom: Státy s vyspělou tržní ekon.	227 455	7 802	273 346	9 498
z toho: EU	160 035	5 489	191 055	6 638
ESVO	45 720	1 568	55 841	1 940
Rozvojové země	18 555	636	22 894	795
Evrop. státy s přechodovou ekon. (bez býv. SSSR)	18 638	639	22 246	773
Bývalý SSSR	42 013	1 441	42 063	1 462
Státy se systémem st. obchodu 1	2 446	84	3 118	108
Nespecifikováno	207	7	96	3
Vývoz celkem	384 966	13 203	411 457	14 295
z toho: Slovenská republika	82 628	2 834	66 979	2 327
Vývoz celkem bez SR	302 338	10 369	344 478	11 968
v tom: Státy s vyspělou tržní ekon.	208 990	7 168	246 793	8 575
z toho: EU	162 898	5 588	189 003	6 567
ESVO	32 743	1 123	41 929	1 457
Rozvojové země	32 633	1 119	30 604	1 063
Evrop. státy s přechodovou ekon. (bez býv. SSSR)	27 827	954	38 547	1 339
Bývalý SSSR	24 434	838	25 044	870
Státy se systémem st. obchodu 1	8 360	287	3 045	106
Nespecifikováno	94	3	445	15

Struktura zahraničního obchodu podle skupin ITC



Bilance jednotlivých skupin ITC



0—potraviny a živá zvířata 1—nápoje a tabák 2—suroviny s výjimkou paliv 3—nerostná paliva, maziva a přibuz. mater. 4—živočišné a rostlinné oleje, tuky a vosky 5—chemikálie a přibuz. vyr. 6—tržní vyr. tříděné podle druhu materiálu 7—stroje a přepravní zařízení 8—různé průmyslové výrobky

HDP ve stálých cenách (1991–1995)

Tab. č. 1

Ukazatel	1991	1992	1993	1994	1995
HDP ve stálých cenách mld. Kčs/Kč	432,1	403,3	402,3	408,3 – 412,4	420,5 – 424,8
meziroční změna		-6,7	-0,3	+1,5 – +2,5	+3,0 – +3,0

HDP v běžných cenách (1991–1995)

Tab. č. 2

Ukazatel	1991	1992	1993	1994	1995
HDP ČR v běžných cenách mld. Kčs/Kč	716,6	803	923	1046 – 1067	1221 – 1233
meziroční změna	–	+34,7	+14,9	+13,3 – +15,6	+16,7 – +15,6

Podíl vývozu a dovozu na HDP (1991–1995)

Tab. č. 3

Ukazatel	1991	1992	1993	1994	1995
Podíl na HDP vývozu	32,8	33,6	40,3	39,0	39,0
dovozu	29,3	39,7	39,6	40,0	40,0

Vývoz a dovoz ČR (1991–1995)

Tab. č. 4

Ukazatel	1991	1992	1993 ¹⁾	1994 ¹⁾	1995 ¹⁾
Vývoz (běžné ceny) v mld. Kčs/Kč	233,6	248,1	372,3	408,0 416,0	476,0 481,0
meziroční změna	–	+6,2	+50,0	+9,6 +11,2	+16,7 +15,5
Dovoz (běžné ceny) v mld. Kčs/Kč	208,8	293,1	366,4	418 427	488 493
meziroční změna	–	+40,4	+25,0	+14,1 +16,5	+16,7 +15,4

¹⁾ včetně obchodu se SR

Zahraničněobchodní obrat ČR (1991–1995)

Tab. č. 5

Ukazatel	1991	1992	1993 ¹⁾	1994 ¹⁾	1995 ¹⁾
Obrat ZO ČR v mld. Kčs/Kč	442,4	541,5	738,7	826 – 843	964 – 974
meziroční změna	–	+32,4	+36,4	+11,9 +14,1	+11,9 +15,6

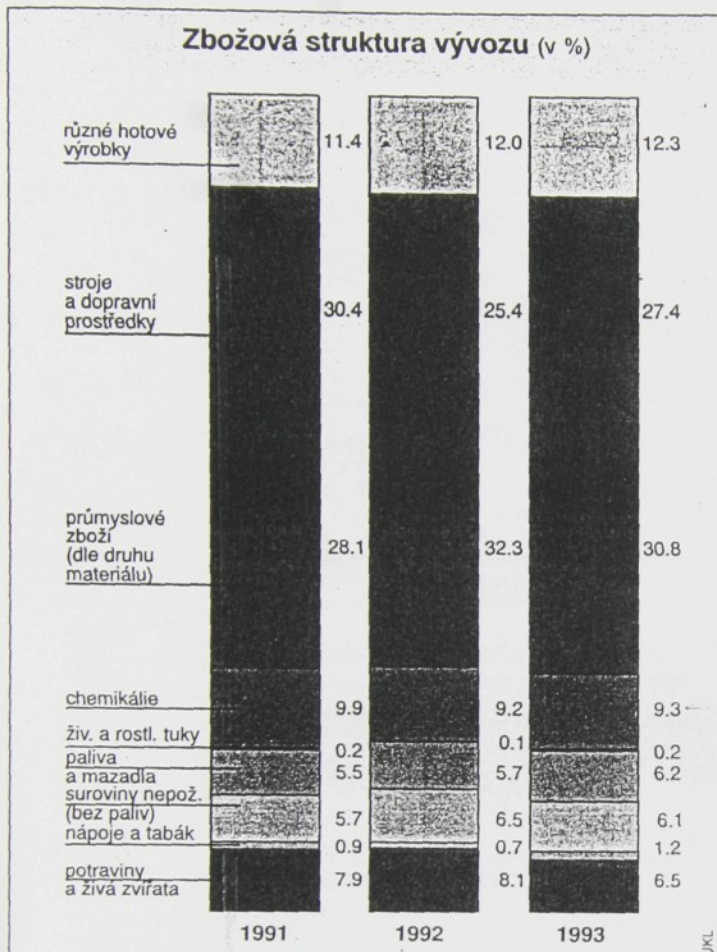
¹⁾ včetně obchodu se SR

Saldo zahraničního obchodu ČR (1991–1995)

Tab. č. 6

Ukazatel	1991	1992	1993	1994	1995
Saldo ZO ČR v mld. Kčs/Kč	+24,8	-45,0	+5,9	-10 – 11	-12 – 12

Zbožová struktura vývozu (v %)

Dynamika zahraničního obchodu
(v mld. Kčs/Kč; běžné ceny)

Tab. č. 7

Ukazatel	Obrat	Vývoz	Dovoz	Saldo
Zahraníční obchod ČR				
v roce 1993 (bez SR)	599,0	297,7	301,3	-3,6
v roce 1992	541,5	248,1	293,4	-45,3
v roce 1991	442,4	233,6	208,8	24,8
Index 1993				
(bez SR)/1992	110,6	120,0	102,7	-
Index 1992/1991	122,4	106,2	140,5	-

Obchod ČR v roce 1993 s rozhodujícími
partnerskými zeměmi (v mil. Kčs/Kč; běžné ceny, %)

Tab. č. 8

Ukazatel	Obrat		Vývoz	Dovoz	Saldo
	mil. Kč	podíl			
Zahraníční obchod ČR celkem	738 660	100,0	372 301	366 359	5 942
z toho:					
SRN	192 258	26,0	100 137	92 121	8 016
Slovensko	139 645	18,9	74 628	65 017	9 611
Ruská federace	51 657	7,0	15 539	36 118	-20 579
Rakousko	50 508	6,8	22 916	28 312	-5 396
Itálie	36 052	4,9	18 868	17 184	1 684
Velká Británie	21 451	2,9	11 720	9 731	1 989
Polsko	19 743	2,7	10 470	4 273	1 197
Francie	18 560	2,5	7 367	11 193	-3 826
USA	17 575	2,4	6 749	10 826	-4 077
Maďarsko	12 887	1,8	7 884	5 003	2 881

Obrat zahraničního obchodu ČR

Ukazatel	mil. Kčs		T
	1991 ^{1) 2)}	1992 ^{1) 2)}	
OBRAT celkem	442 375	541 489	7
z toho s:			
1. státy s vyspělou tržní ekonomikou	248 953	327 162	4
z toho s ES	184 214	271 007	3
2. evropskými státy s přechodovou ekonomikou ²⁾	60 383	47 705	18
z toho se SR	-	-	13
3. státy bývalého SSSR	89 653	74 803	6
4. státy se systémem státního zahraničního obchodu	5 676	4 829	1
5. rozvojovými zeměmi	37 687	41 343	4
6. nespecifikováno	23	647	

Bilance zahraničního obchodu ČR

Ukazatel	mil. Kčs		mi
	1991 ^{1) 2)}	1992 ^{1) 2)}	
BILANCE celkem	24 813	-45 309	
z toho s:			
1. státy s vyspělou tržní ekonomikou	8 707	-37 224	-1
z toho s ES	18 098	-9 107	
2. evropskými státy s přechodovou ekonomikou ²⁾	20 491	12 819	18
z toho se SR	-	-	9
3. státy bývalého SSSR	-7 971	-30 519	-19
4. státy se systémem státního zahraničního obchodu	1 078	1 231	6
5. rozvojovými zeměmi	2 531	7 875	13

¹⁾ definitivní údaje propočtené pro ČR na základě údajů o zahraničním obchodu CSFR²⁾ bez Slovenské republiky³⁾ včetně Slovenské republiky

Vztah zahraničního obchodu k HDP

(v %, běžné ceny)

Tab.

Ukazatelé	Podíly v % na HDP	
	vývozu zboží	dovozu zboží
Zahraníční obchod ČR		
1991	32,8	29,3
1992	33,6	39,7
1993	40,3	39,6

Přehled o angažovanosti hospodářských
subjektů v zahraničním obchodě (k 31. 12. 1993)

Tab.

	Počet		Podíl na objemu	
	vývozců	dovozců	vývozu	dovozu
Hospodářské subjekty ČR provádějící zahraniční obchod celkem	25 971	45 987	100,0 ¹⁾	100,0
z toho subjekty s ročním obrátem:				
- do 1 mil. Kč	18 464	34 510	1,0	1,0
- od 1 mil. Kč				
do 100 mil. Kč	7 034	11 007	21,7	32,0
- od 100 mil. Kč				
do 1 mld. Kč	424	442	32,1	29,0
- od 1 mld. Kč				
do 10 mld. Kč	48	27	34,9	17,0
- nad 10 mld. Kč	1	1	5,0	7,0

¹⁾ neidentifikováno zůstalo 5,3 % ve vývozu a 11,5 % v dovozu

Ekonomický potenciál států CEFTA (v %; státy CEFTA celkem = 100 %) Tab. č. 1

Číslo indikátoru	Název indikátoru	Státy CEFTA celkem	Polsko	Maďarsko	Česká republika	Slovenská republika
1	Teritorium	100	59	17	15	9
2	Obyvatelstvo	100	59	16	16	8
3	HDP ¹⁾	100	52	15	23	10
4	Obrat zahraničního obchodu	100	36	24	28	12
5	HDP na 1 obyvatele (CEFTA celkem = 100) ¹⁾	100	87	103	140	115
6	Podíl obchodu se státy CEFTA na celkovém obrátu zahr. obchodu v %	13	4	5	23	45
7	Pokles HDP v roce 1993 proti roku 1989 v % (odhad)	-18	-14	-21	-22	-30
8	Očekávaný vývoj HDP v roce 1994 proti roku 1993 v %	+2	+3 až 4	+2	+1 až 2	-2 až -3

Poznámka:

¹⁾ interní řádový odhad C-VEV na bázi PPP (purchasing power parity) a s podpůrným využitím komparací publikovaných světovými institucemi;²⁾ indikátory 1-G CEFTA celkem = 100 %.

Vývoz a dovoz ČR do/z zemí CEFTA v r. 1993

Tab. č. 2

(v % vývozu/dovozu do/z uvedených států)

	Vývoz ČR do			Dovoz ČR z		
	SR	Polska	Maďarska	SR	Polska	Maďarska
0+1+4 potraviny, nápoje, tabák, tuky	11	8	5	7	4	17
2 suroviny nepoživatelné bez paliv	2	4	6	4	12	3
3 paliva	11	2	28	7	24	37
5 chemikálie	12	26	12	14	13	15
6 výrobky dle druhu materiálu	26	30	27	34	25	12
7 stroje	26	23	19	24	15	9
8 různé průmyslové výrobky	12	8	4	10	7	6

Vývoz ČR – teritoriální struktura

Tab. č. 1

Ukazatel	mil. Kčs		mil. Kč
	1991 ¹⁾ 4)	1992 ¹⁾ 4)	1993 ⁵⁾
VÝVOZ celkem	233 594	248 090	372 301
z toho do:			
1. států s vyspělou tržní ekonomikou	128 830	167 469	208 001
z toho do ES	101 156	130 950	162 487
2. evropských států s přechodovou ekonomikou ²⁾	40 437	30 262	101 288
z toho do SR	—	—	74 628
3. států bývalého SSSR	40 841	22 142	22 388
4. států se systémem státního zahraničního obchodu ³⁾	3 377	3 030	8 747
5. rozvojových zemí	20 109	24 609	31 786
6. nespecifikováno	—	578	91

¹⁾ definitivní údaje propočtené pro ČR na základě údajů o zahraničním obchodu ČSFR²⁾ Albánie, Bulharsko, ČR, Maďarsko, Polsko, Rumunsko, býv. SFRJ, SR³⁾ ČLR, Kambodža, KLDK, Kuba, Laos, Mongolsko, VSR⁴⁾ bez Slovenské republiky⁵⁾ včetně Slovenské republiky

Obchodní bilance České republiky
v letech 1992 a 1993*) (v mil. Kč)

Tab. č. 1

v letech 1992 a 1993*) (v mil. Kč)		1992		1993	
I. Obchodní bilance ČR celkem		-45 309		5 942	
II. Obchodní bilance se SR		-		9 611	
III. Obchodní bilance s ostatními zeměmi		-45 309		-3 669	
IV. Obchodní bilance ČR s ostatními zeměmi (bez SR):		Aktivní saldo		Pasivní saldo	
		1992	1993	1992	1993
● Státy s vyspělou tržní ekonomikou					
- ES		-	+7 499	-9 107	-
- ESVO		-	-	-13 983	-11 969
- ostatní		-	-	-14 134	-7 665
● Rozvojové země		+7 875	+13 600	-	-
● Evropské státy s přechodovou ekonomikou (bez zemí býv. SSSR)		+12 819	+8 423	-	-
● Země býv. SSSR		-	-	-30 519	-19 798
● Země se systémem státního obchodu		+1 231	+6 361	-	-
● Nespecifikováno		+509	-	-	-120
Celkem		+22 434	+35 883	-67 743	-39 552

*) Předběžné údaje
Pramen: MPO, odbor informatiky

Vývoj teritoriální struktury vývozu a dovozu ČR v letech 1989–1993

Tab. č. 2

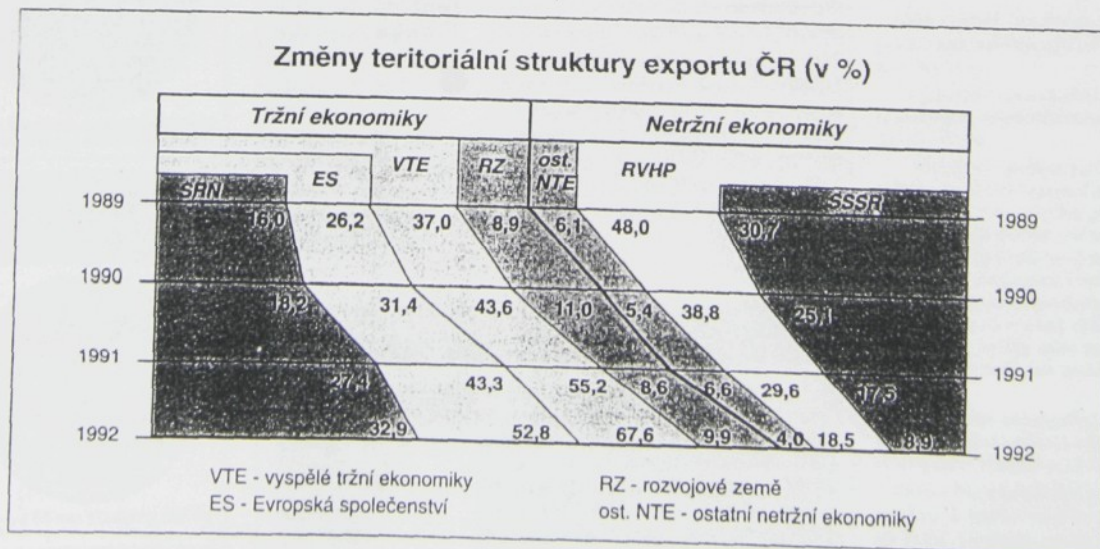
Rok		Tržní ekonomiky				Bývalé socialistické státy			
		VTE			RZ	býv. RVHP	býv. SSSR	ostatní	SR
			ES	SRN					
VÝVOZ	1989	37,0	26,2	16,0	8,9	48,0	30,7	6,1	
	1990	43,6	31,4	18,2	11,0	38,8	25,1	5,4	
	1991	55,2	43,3	27,4	8,6	29,6	17,5	6,6	
	1992	67,6	52,8	32,9	9,9	18,5	8,9	4,0	
	1993	55,9	43,6	26,9	8,5	11,9	6,0	3,7	20,0
DOVOZ	1989	37,3	26,4	18,5	7,6	49,0	32,8	6,1	
	1990	47,3	31,9	22,3	7,7	37,4	24,3	6,6	
	1991	57,6	39,8	24,9	8,4	31,0	23,4	3,0	
	1992	69,6	47,3	27,0	5,7	23,1	18,1	1,5	
	1993	60,1	42,3	25,1	5,0	16,0	11,5	1,2	17,7

Pramen: Foreign trade statistics of Czech republic, 1993 (preliminary data)
Department of Informatics, Ministry of Industry and Trade of the CR, Issued: February 1994

Zbožová struktura zahraničního obchodu ČR v letech 1992 a 1993
(bez obchodu se SR)

Tab. č. 3

Ukazatel	Vývoz		Dovoz		Bilance
	1992	1993*)	1992	1993*)	1993*)
	(%)	(%)	(%)	(%)	mil. Kč
Potraviny, nápoje, tabák, živá zvířata, oleje a tuky (SITC 0, 1, 4)	8,9	7,2	7,8	7,8	-1 404
Surovinové položky, paliva (SITC 2, 3)	12,2	12,2	21,3	17,6	-17 652
– bez paliv (SITC 2) (index 93/92)	6,5	7,1 (131,1)	5,8	5,2 (92,2)	+5 247
– paliva (SITC 3) (index 93/92)	5,7	5,1 (107,3)	15,5	(82,1)	-22 253
Chemikálie (SITC 5) (index 93/92)	9,2	8,5 (111,2)	9,8	11,5 (120,1)	-9 254
Tržní výrobky tříděné dle druhu materiálu (SITC 6) (index 93/92)	32,3	31,9 (118,3)	10,3	12,2 (120,6)	+58 526
Stroje a přepravní zařízení (SITC 7) (index 93/92)	25,4	27,8 (131,2)	41,5	38,4 (95,2)	-33 169
Různé průmyslové výrobky (SITC 8) (index 93/92)	12,0	12,4 (124,5)	9,3	12,0 (133,3)	+801
Nespecifikováno	0,0	0,0	0,0	0,5	-1 517
Celkem	100,0	100,0	100,0	100,0	-3 669
Index 1993/1992	–	120,0	–	102,7	–
*) Údaje za rok 1993 – předběžné Pramen: MPO, odbor informatiky, výpočty vlastní					

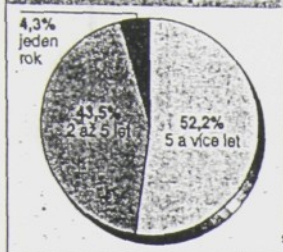


Anketa exportera v grafech

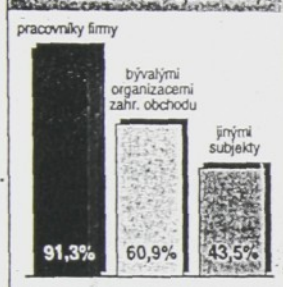
V Hospodářských novinách (23. 2.) jsme informovali o Anketě exportéra, kterou Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR (sekce zahraničního obchodu) analyzovalo faktory ovlivňující obrát českého zahraničního obchodu. Dotazníky s anketními otázkami byly zaslány různým exportním subjektům s cílem zachytit široké spektrum malých a středních firem. Pro tento účel bylo jako kritérium použito hodnoty vývozu 2 až 100 mil. Kč za rok.

Výsledky ■ Náměty ■ Doporučení

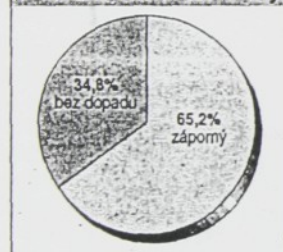
Jak dlouho provádějí zahr. obch. operace



Zajištění zahraničné obchodních operací (možnost více způsobů)



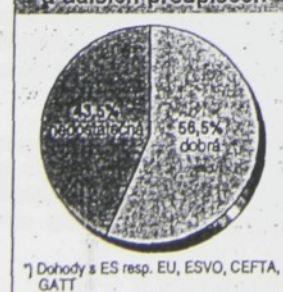
Vliv rozdělení ČSFR v obch. vztazích firmy



Dosud uplatňovaná opatření vlády ČR k podpoře exportu

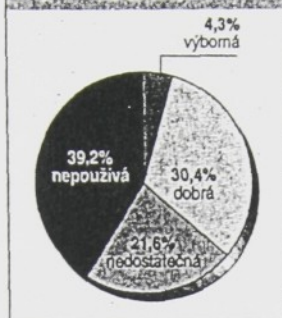


Informovanost o celních předpisech, dohodách a dalších předpisech



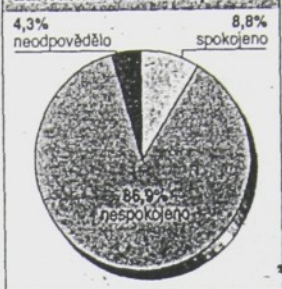
Doporučení ke zlepšení:
– vydávat informační materiály (věstníky, bulletin), pořádat školení, semináře
– posoudit možnost pravidelného zasílání nejdůležitějších informací přímo exportním firmám

Spolupráce se zastupitelskými orgány České republiky v zahraničí v oblasti zahraničního obchodu



Doporučení ke zlepšení:
– zkvalitnit přístup zástupců obchodně ekonomických úseků k jednotlivým firmám (nedostatečná aktivita)
– pravidelnost přísunu informací (z některých teritorií nepřichází vůbec), zejména o struktuře obchodních partnerů

Služby a úvěrová politika českých bank zajišťujících zahraniční obch. operace



Doporučení ke zlepšení:
– zjednodušit a zlevnit systém úvěrování
– zrychlit inkasní a platební operace
– zlepšit otírání akreditivů do zahraničí (je vysoké proti výši úrokových sazeb v zahraničí)
– snížit nepřiměřené záruky při dovozech, což prodlužuje dobu uzavírání kontraktů
– úrokové zvýhodnění na úvěry poskytované k překlenutí období mezi splatností faktury výrobnímu podniku v ČR a inkasem částky ze zahraničí

Nejnáročnější teritoria resp. trhy (možnost více teritorií u 1 firmy)

Teritorium	Podíl (%)	důvody
ES resp. EU	47,8%	silná, vyspělá konkurence, nízká cen. hladina, kvalita výrobků
země býv. SSSR	34,8%	ztráta kontaktů, náročné platební podmínky, dopravní rizika
USA	34,8%	dovozní předpisy, obch. rizika, cenové relace, sort. omezení
Bližší a Dálší východ	17,4%	přepravní rizika, složité platební podmínky
Asie	13,0%	značná konkurence
Severní Afrika	8,7%	celní bariéry, zajištění plateb
Polsko	4,3%	spolehlivost smluvního plnění
Jižní Amerika	4,3%	neznalost trhu
Skandinávie	4,3%	nízké ceny, náročnost na kvalitu
Nizozemsko	4,3%	nízká cenová hladina
jiné	4,3%	nebylo možné přesně specifikovat

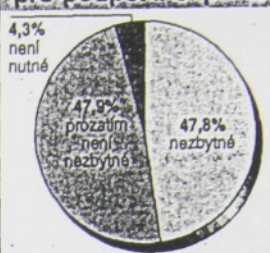
Výhodnější odbyty, méně náročné trhy (možnost více teritorií u 1 firmy)

Trh	Podíl (%)	důvody
Západní Evropa	26,1%	tržní plat. trhy, dostatečnost exp. dokumentace, bez obch. pol. překážek
Země býv. SSSR	21,7%	výrobky výroby v zárukách
Země býv. RVF	21,7%	znalost trhu a podmínek obchodování
Německo	17,4%	blízkost trhu, příznivé cenové relace
Jižní Evropa	8,7%	spolehlivost partnerů, široký sortiment výrobků
Bližší východ	4,3%	příznivé ceny, jednoduchá doprava
Balkán	4,3%	konkrétnější důvod nezdělen
Švédsko	4,3%	konkrétnější důvod nezdělen
Dánsko	4,3%	konkrétnější důvod nezdělen
Nizozemsko	4,3%	konkrétnější důvod nezdělen
Slovensko	4,3%	konkrétnější důvod nezdělen

Nezbytné formy podpory exportu do budoucna (možnost více forem u 1 firmy)

Forma podpory	Podíl (%)
financování a úvěrování obchodních operací	82,6%
daňové úvěry podle exportní výkonnosti	78,3%
pojišťování zahraničné obchodních operací	56,5%
hírazení úroků na investice do proexportních firem	52,2%
příspěvek na investice ve výši 8 až 20%	47,8%
liberalizace mezd pro exportně úspěšné podniky	39,1%
kontaktní služby	39,1%
odpisové sazby u exportně výkonných podniků	34,8%
propagační služby	30,4%
slevy ze silniční daně a z přístavních poplatků	21,7%
propagační služby	21,7%
transfer know-how	17,4%

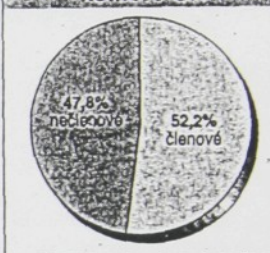
Vytvoření instituce pro podporu exportu



Realizace licenční politiky MPO



Členství v Hospodářské komore ČR



Spokojenost s činností Hospodářské komory ČR při exportu



Doporučení ke zlepšení:
– větší kontakty se zahraničím
– zlepšit informovanost firem o činnostech Hospodářské komory
– lépe prosazovat obchodní aktivity jednotlivých firem
– chybí více informací komoditních i teritoriálních
(Procentní podíly jsou napočteny z celkového počtu exportních subjektů)

Mezi dalšími náměty pro zlepšení zahraničněobchodních vztahů jsou uvedeny:

– vylepšení finančního servisu soukromým zahraničněobchodním společnostem

– zlepšení úvěrování zahraničněobchodních operací a tím vytvoření konkurenčního prostředí vůči přetrvávajícím velkým a finančně silným akciovým společnostem pro zahraniční obchod, které v některých případech nejsou schopny poskytovat tak rychlé a pohoťové služby jako soukromé obchodní společnosti menších rozměrů

– z hlediska samotného exportu: provést další devalvaci vůči západním měnám alespoň o 10–15 %.

Pozn.: Při následující anketě se uvažuje o podrobnějším pohledu na české exportéry podle toho, jak bude pokračovat privatizace a změna vlastnických vztahů a vstup nových subjektů. Rovněž se uvažuje o zpracování podle významu (váhy) exportu respondentů anketě.



EXPORTNÍ GARANČNÍ A POJIŠŤOVACÍ SPOLEČNOST, a.s.

Od počátku radikální ekonomické transformace sehrává **multiplikační efekt vývozu** rozhodující roli stimulátora ekonomiky. Nejvýraznějším impulsem dosavadního růstu exportu byl především výhodný devizový kurz. Udržení a posílení dosavadního tempa růstu vývozu je však stejně jako ve všech vyspělých tržních ekonomikách provázáno dalšími proexportními opatřeními spočívajícími zejména v rozvoji úvěrového pojišťování a podpory financování.

V oblasti úvěrového pojištění působí od r. 1992 v České republice **EGAP - Exportní garanční a pojišťovací společnost, a.s.**

Uvedené oblasti podpory exportu jsou považovány za plně konformní a fungováním tržní ekonomiky a současně pro jejich uplatňování existují **mezinárodní uzance zabranující nekalé konkurenci** v délce úvěrů a úrovni úrokových sazeb na vývozní úvěry (Bernská Unie a CONSENSUS OECD). S oběma institucemi EGAP navázal pracovní kontakty.

Režim úvěrového pojišťování je z mezinárodního hlediska upraven pravidly tzv. Bernské unie, sdružující všechny významné úvěrové pojišťovny světa. Z tohoto hlediska je pro naši společnost počtu, že již po roce své činnosti se stala jejím přidruženým členem, z čehož vyplývají jednak výhody, spočívající v získávání pro EGAP potřebných zahraničně ekonomických informací, jednak povinnosti čítat pravidla pro pojišťování úvěrových vývozu jednotlivých komoditních skupin, tak i do jednotlivých skupin zemí.

Exportní garanční a pojišťovací společnost byla založena s cílem realizovat podporu vývozu v oblasti **pojištění exportních úvěrů proti rizikům nezaplacení**. Od svého založení byl EGAP koncipován k provádění dvou základních směrů úvěrového pojištění:

1. pojištění krátkodobých úvěrů do 1 roku proti **komerčním rizikům** - platební neschopnosti a nevěře zahraničního kupujícího;

2. pojištění krátkodobých a středně i dlouhodobých úvěrů proti **politickým/teritoriálním a dlouhodobým ekonomickým rizikům** zahraničních kupujících a státu jejich sídla.

Lze konstatovat, že o služby naší společnosti je značný zájem, a to jak mezi malými a středními podniky, tak i tradičními velkými vývozci. K tomu přispělo několik faktorů,

z nichž na prvním místě je komplexní péče o klienta, zahrnující i ocenění bonity zahraničního partnera a země jeho sídla z hlediska rizikovosti zamýšlené vývozní transakce, za druhé častý vzájemný kontakt pracovníků EGAP s představiteli jednotlivých podniků, Svazu průmyslu, obohacující jak naše poznání potřeb vývozců, tak i snad i jejich názory na potřebu řádného zajištění všech vývozních operací. V neposlední řadě považujeme za významnou platformu pro výměnu zkušeností i pro zcela konkrétní obchodní jednání naší pravidelnou účast na veletrhu FIBEX.

EGAP má v současné době uzavřeno s českými vývozci **56 smluv o komerčním pojištění v hodnotě pojištěného vývozu téměř 5,5 mld. Kč**, přičemž je patrná vysoká akcelerace zájmu o pojišťovací služby EGAP v posledních měsících. Mezi klienty tohoto druhu pojištění **převládají malé a střední výrobní podniky**; EGAP však spolupracuje i s tradingovými společnostmi s velkými objemy vývozu.

Pojistná kapacita EGAPu v oblasti komerčního pojištění je daná vlastními zdroji a je dále zvyšována sjednaným komerčním zajištěním předních evropských zajišťovacích ústavů, což je důležitou podmínkou pro další rozšiřování pojišťovacích služeb poskytovaných zejména malým a středním nově privatizovaným vývozním podnikům.

V oblasti pojištění proti politickým a dlouhodobým ekonomickým rizikům vystupuje jako významný prvek jeho těsná **vazba na financování exportu**. EGAP pojišťuje jak dodavatelské úvěry (poskytované vývozci), tak i odběratelské úvěry (mezibankovní úvěry), přičemž úzce spolupracuje s financujícími českými komerčními bankami, především ČSOB, KB, ŽB, IB, Bankou Bohemia aj. Důležitým prvkem je i pojištění záruk, které banky vystavují za vývozce za účasti na tendru, za vrácení akontace nebo za dobré provedení kontraktu. **Banky zpravidla přijímají pojišťnou smlouvu EGAPu jako formu zajištění úvěru nebo vystavené garance**. Pojištění relativně malé části hodnoty vývozu v některých případech umožňuje získat přijatelné podmínky pro úvěrování celého kontraktu.

V posledních měsících dospěla řada kontraktů do realizační fáze a **objem pojištěného inkasa a tím podpořeného vývozu výrazně narůstá**. Uzavřením pojišťných smluv se souhrnnou pojišťnou hodnotou cca 3,2 mld. Kč EGAP dosud podpořil vývoz v celkové hodnotě cca 22,2 mld. Kč. Jde mimo řadu dalších významných případů i o angažovanost EGAP v tak rozsáh-

lých akcích jakými jsou výstavba Aluminiovny v Íránu a výstavba produktovodu v Indii.

Z požadavků vývozců na pojištění kontraktů, jejichž podepsání a realizace se předpokládá v roce 1994, **vyplývá potřeba pojištění prostřednictvím EGAPu pojišťnou hodnotu ve výši dalších cca 22 mld. Kč**. Rozsah pojištění angažovanosti by tak ke konci roku 1994 dosáhl zhruba 25 - 28 mld. Kč a znamenal podporu vývozu v objemu 34 - 37 mld. Kč.

Poměrně frekventovanou otázkou, týkající se činnosti EGAP a celkové koncepce podpory českého vývozu se ve druhém pololetí loňského roku stala v odborných kruzích i ve sdělovacích prostředcích problematika podpory financování vývozu. Stejně jako v případě úvěrového pojištění představuje podpora financování vývozu ve vyspělých tržních ekonomikách standardní mechanismus, jehož uplatňování je podřízeno mezinárodně dohodnutým pravidlům, vyjádřeným v dohodě zvané CONSENSUS.

Dlouhodobé zkušenosti českých i zahraničních vývozců dokazují, že při srovnatelné úrovni nabídek z hlediska kvality a termínů dodávek je schopnost poskytnout přiměřené financování zpravidla rozhodujícím kritériem pro získání zahraničních zakázek. **Omezená možnost a schopnost českých výrobců a vývozců strojírenského a investičního zboží poskytnout úvěry s potřebnou délkou splatnosti a úrovní úrokových nákladů** se v současnosti jeví jednou z rozhodujících překážek jejich výraznějšího uplatnění na zahraničních trzích.

Navrhované řešení spočívá z bankovního technického hlediska v soustředování relativně levných finančních zdrojů (získaných jednak z domácích kapitálových trhů a podporou státu nebo centrální banky, především však výpůjčkami na zahraničních kapitálových trzích se státní zárukou), a poskytování těchto finančních zdrojů formou refinančních úvěrů v potřebné časové struktuře bankám a vývozcům, aby mohli nabízet vývozní financování (úvěry) za podmínek srovnatelných s těmi, které nabízí konkurence.

Konečné vyřešení problematiky podpory financování vývozu lze očekávat v nejbližší době; jde o problém nepochybně velmi složitý, mající makroekonomické, technické i legislativní souvislosti.

Arnošt Böhm
člen představenstva
náměstek generálního ředitele

P. R.

V roce 2200
bude na Zemi

11,6 mld. lidí

Očekávaná délka života
žen ve Francii:

81 let

VÝVOJ SVĚTOVÉ POPULACE A MÍRA ZÁVISLOSTI

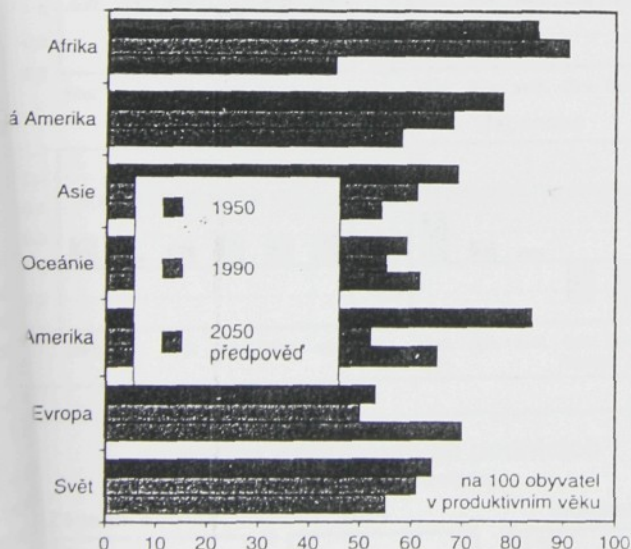
Na počátku 19. století celosvětová populace čítala přibližně jednu miliardu lidí. Do roku 1950 se počet lidí obývajících planetu zvýšil na 2,5 mld. osob a od té doby se počet osob opět více zdvojnásobil. Dnes můžeme na všech světových kontinentech počítat přibližně 5,6 mld. obyvatel. Prognózy OSN hovoří o dalším příkrém růstu počtu obyvatel Země až do roku 2200 (až na 11,6 mld. obyvatel).

demografickým vývojem úzce souvisí tzv. míra závislosti, kterou znázorňuje druhý graf. Míra závislosti udává počet lidí mladších než 15 let a starších než 65 let vztahovaný ke stu lidí v ekonomicky aktivním věku. V současné době tato míra celosvětově klesá (z 65 v roce 1950 na 52 v roce 1990). Pro rok 2050 se dokonce odhaduje nejvýše na 55. Nejvyšší míru závislosti dnes vykazuje Afrika. Na každých 100 Afričanů v produktivním věku připadá 90 lidí ve věku neproduktivním. Na polovině příštího století však bude míra závislosti v Africe ve výši přibližně 47. Zcela opačný vývoj je očekáván v Evropě, kde se dnes míra závislosti krčí pod hodnotou 50, ale v polovině následujícího století dosáhne až na hranici 70.

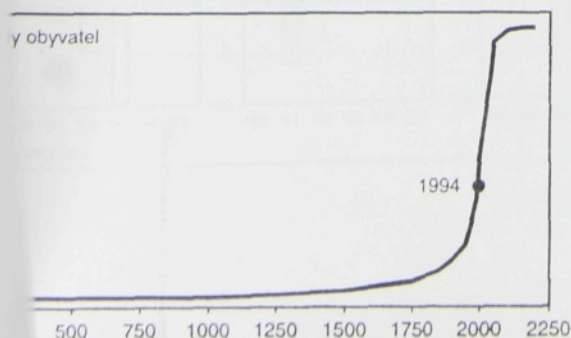
/mpol/

Pramen: The Economist.

Míra závislosti



Růst světové populace



OČEKÁVANÁ DÉLKA ŽIVOTA

Očekávaná délka života je jednou z nejvyhledávanějších charakteristik populace. Udává pravděpodobnou dobu dožití v určité fázi života (v našem případě při narození). Jedná se o ukazatel, který je mezinárodně srovnatelný a který v sobě, i když zprostředkovaně, nese základní informaci o zdravotním stavu celé populace.

Obecně lze říci, že se ženy dožívají vyššího věku než muži, a při mezinárodním srovnání zjistíme, že např. muži ve Švédsku a Islandu se dožívají početnějšího věku než ženy v Maďarsku a Polsku. Z evropského srovnání vycházejí nejlépe severské země. Zmíněnému Švédsku a Islandu se řadí ještě Norsko. Mezi tyto tři se vklíní pouze Švýcarsko. Zcela na chvostu žebříčku se ocitá chodoevropské země, některé z nich navíc s významným odstupem. Česká republika se mezi sledovanými státy bývalého východního bloku umístila na druhém místě za Slovenskem.

Pramen: Recent demographic developments in Europe, Council of Europe, 1993.

Očekávaná délka života (roky)

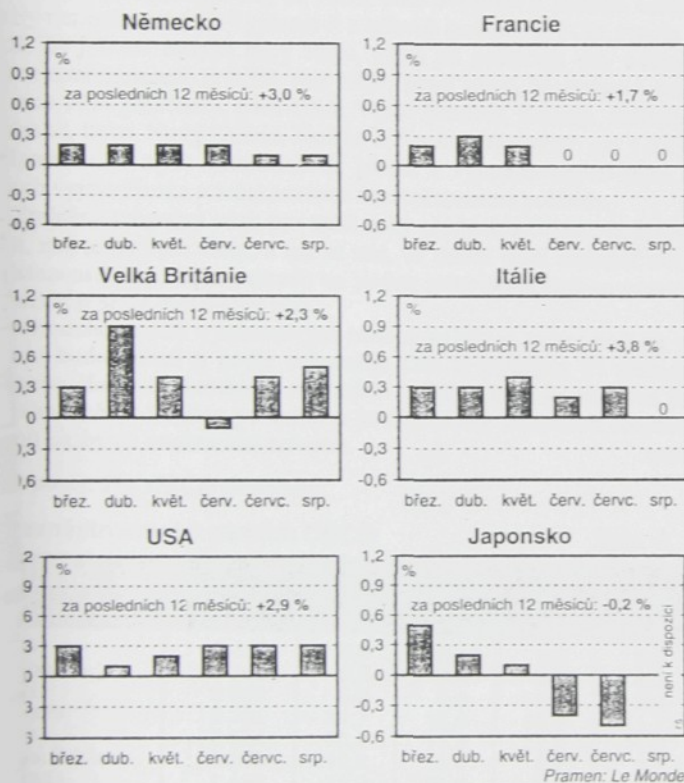
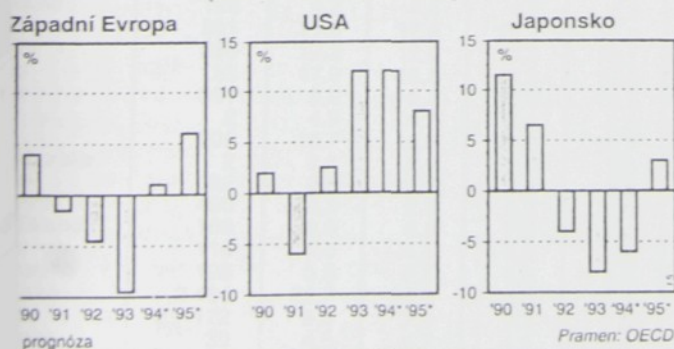


VYBRANÉ MAKROEKONOMICKÉ UKAZATELE

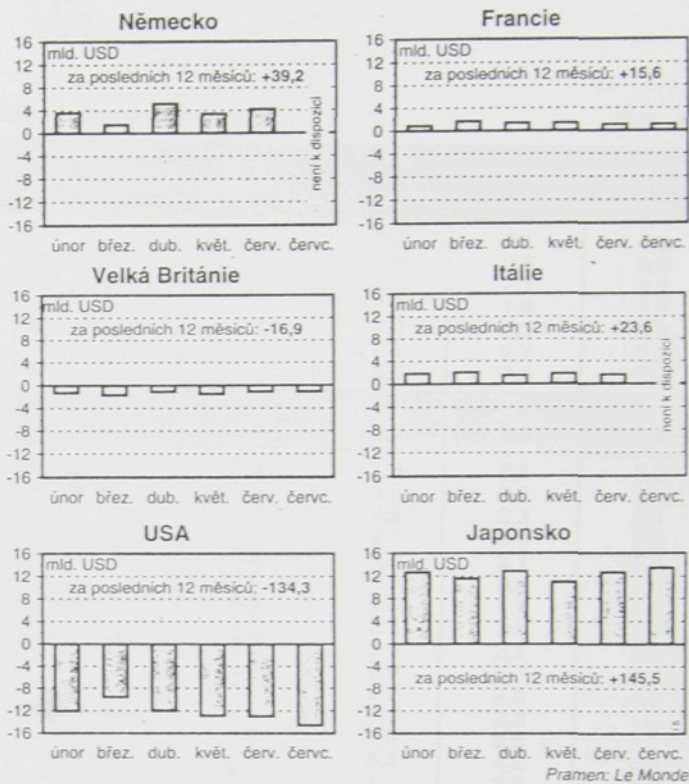
Skutečnou raritou je možnost sledovat v některé zemi deflaci. V průběhu léta jsme tento jev pozorovali hned ve dvou ekonomických velmocích. Červen a červenec přinesl pokles spotřebitelských cen ve Velké Británii a v Japonsku. Zatímco ve Velké Británii již v srpnu ceny opět vzrostly, v zemi vycházejícího slunce se očekává jejich další pokles.

Výklady tohoto jevu jsou různé. První vychází z povahy neobyčejně dlouhé a hluboké hospodářské krize v Japonsku, která vytvořila prostředí pro deflační tendence v průběhu prvních měsíců obratu v hospodářském cyklu. Druhý důvod nesouvisí s konjunkturálním vývojem, ale se zaváděním deregulačních opatření a uvolněním skutečné konkurence, což má za následek pád cen. Posledním možným vysvětlením je, že velmi rychlý růst jenu vyprovokoval pád cen dováženého zboží, které tak získává výhodu vůči domácímu zboží a obsazuje místní trhy.

Růst spotřebitelských cen

Investice v soukromých podnicích
(reálná meziroční změna)

Bilance zahraničního obchodu



Podíl na světovém vývozu v %

	1990	1991	1992	1993	1994*	1995*
Německo	12,6	11,7	11,9	10,3	10,0	10,1
Francie	6,3	6,2	6,4	5,9	5,7	5,7
Itálie	5,0	4,9	4,9	4,7	4,8	4,9
V. Británie	5,4	5,4	5,2	5,1	5,1	5,2
USA	11,7	12,3	12,2	12,8	12,8	12,7
Japonsko	8,5	9,2	9,3	10,1	9,9	9,4
zbytek Asie	13,1	14,3	14,8	16,5	17,6	18,0

* prognóza

Pramen: OECD

Zajímavé je, že oproti učebnicovým příkladům je japonská deflace spojena s hospodářským oživením.

Konjunkturální situaci ve Spojených státech, Japonsku a západní Evropě dobře dokumentují grafy zobrazující meziroční reálné přírůsky kapitálových investic v soukromých podnicích. Zatímco USA již delší dobu prožívají fázi oživení, v západoevropských státech vzrostly investice až v roce letošním. Pro Japonsko očekává prognóza OECD růst investic až v roce 1995.

Rovněž údaje o zahraničním obchodě dokládají celosvětové hospodářské oživení. Obchod s prakticky veškerým zbožím (surovinami, polotovary, kapitálové i spotřební zboží) se znovu oživuje. Již jsme zvyklí na záporné saldo zahraničního obchodu USA i velkého přebytku obchodní bilance v Japonsku.

Pramen: Le Monde, Wall Street Journal,

Nejnižší inflace je v Japonsku

KONJUNKTURA V ZEMÍCH OECD

Prakticky všech 25 zemí OECD se po vleklé depresi již dostalo na dráhu hospodářského vzestupu. Výjimkou je pouze Turecko, jehož HDP v roce 1994 poklesl (podle odhadu OECD o 3,9 %).

Míru inflace se daří držet na uzdě ve všech skutečně vyspělých zemích. Černou ovčí je i v tomto ohledu již jednou zmíněné Turecko. Míra inflace ve výši 110 % v loňském roce je skutečně příliš vysoká. Pod magickou 5% hranici se nevtěsnilo ještě Řecko (11,1 %), Mexiko (7 %) a Portugalsko (5,3 %). Tradičně nízký růst cen v Japonsku není třeba již dále opěvovat. Z evropských států si v potírání inflace vloni vedlo nejlépe Švýcarsko (+0,9 %).

Oživení, o kterém jsme hovořili v úvodu, dosáhlo jen v některých zemích takové razance, aby se vůbec dalo uvažovat o přímém snížení míry nezaměstnanosti. Vyjdeme-li z odhadů samotné OECD, potom se zdá, že jakousi hranicí míry růstu, která již postačuje pro snižování nezaměstnanosti, je 3,5% růst HDP. Mezi země, které tuto hranici v roce 1994 překonaly, patří USA, Velká Británie, Kanada, Austrálie, Dánsko, Irsko, Nový Zéland, Norsko a Finsko. Jako vždy, ani v tomto případě nelze nijak absolutizovat, přesto z vyjmenovaných států ve všech vyjma Finska v loňském roce nezaměstnanost poklesla.

Zmíněná prognóza však pro další roky předpokládá ještě pomalejší růst, než tomu bylo vloni, a tak se zdá, že tažení proti rozsáhlé nezaměstnanosti bude třeba postavit na jiných principech, než na prostém spechnutí se na dostatečný růst.

Národohospodáří v jednotlivých zemích se budou muset podívat více do budoucnosti a podle odborníků OECD přijmout tři základní principy. Za prvé, omezit monetární politiku, která je nezbytná pro stabilitu měny. Druhou podmínkou je stabilizace národních rozpočtů a třetí nezbytná strukturální reforma.

/mpo/

Pramen: The OECD Observer.

Nezaměstnanost v zemích OECD

Tab. č. 1

USA	8 443	6,8	6,1	5,6	5,6
Japonsko	1 360	2,5	2,9	3,0	2,9
SRN	2 602	8,8	9,6	9,1	8,6
Francie	2 361	11,7	12,6	12,3	11,7
Itálie	2 654	10,4	11,3	11,2	11,0
Velká Británie	2 348	10,2	9,4	8,7	7,9
Kanada	1 416	11,2	10,5	9,7	9,2
Celkem/průměr sedmi zemí	21 184	7,3	7,2	6,8	6,6
Austrálie	809	10,9	9,7	8,7	7,9
Rakousko	125	4,2	4,4	4,2	4,1
Belgie	391	11,9	12,6	12,1	11,3
Dánsko	296	12,2	12,0	10,8	10,1
Finsko	193	17,9	18,3	16,3	14,6
Řecko	301	8,2	9,7	10,0	10,2
Island	2	4,3	4,7	5,1	5,3
Irsko	209	16,7	15,8	15,3	14,7
Lucembursko	2	2,1	2,4	2,1	1,9
Mexiko	322	3,5	3,7	3,5	3,4
Nizozemí	490	8,3	9,3	8,6	7,9
Nový Zéland	168	9,5	8,3	7,6	7,4
Norsko	116	6,0	5,5	5,2	4,8
Portugalsko	198	5,5	6,8	6,8	6,7
Španělsko	2 464	22,7	24,3	24,0	23,4
Švédsko	122	8,2	7,9	7,7	7,5
Švýcarsko	39	4,5	4,7	4,1	3,5
Turecko	1 547	8,7	12,6	13,7	14,2
OECD celkem	28 978	8,0	8,2	7,9	7,7
Severní Amerika	10 181	6,9	6,3	5,8	5,8
OECD Evropa	16 460	10,7	11,6	11,3	10,9
EU	14 315	11,2	11,8	11,4	10,9

Míra inflace v zemích OECD (v %)

Tab. č.

USA	2,5	2,2	3,1	3,6
Japonsko	1,0	0,8	0,5	0,6
SRN	3,9	2,6	2,1	2,2
Francie	2,1	1,8	1,6	1,7
Itálie	4,7	3,9	3,3	3,1
Velká Británie	3,5	2,6	2,7	2,9
Kanada	1,7	0,9	2,0	1,8
Průměr sedmi zemí	2,6	2,0	2,4	2,6
Austrálie	1,9	1,6	2,8	3,0
Rakousko	3,6	3,0	2,5	2,8
Belgie	2,6	2,5	2,3	2,4
Dánsko	1,7	2,0	2,5	3,0
Finsko	3,9	1,7	2,1	2,5
Řecko	13,6	11,1	9,4	6,8
Island	4,9	1,6	1,7	1,7
Irsko	1,6	2,4	2,6	2,7
Lucembursko	3,7	2,4	2,1	2,3
Mexiko	9,8	7,0	5,7	4,7
Nizozemí	2,1	2,2	2,0	2,2
Nový Zéland	1,4	1,6	2,3	1,9
Norsko	1,9	1,5	2,0	2,2
Portugalsko	6,7	5,3	4,2	4,0
Španělsko	5,1	4,7	3,8	2,9
Švédsko	6,1	3,1	3,4	3,0
Švýcarsko	3,0	0,9	2,6	2,0
Turecko	51,9	110,0	50,0	28,0
Průměr OECD	3,8	4,2	3,4	3,1
Severní Amerika	2,9	2,4	3,2	3,5
OECD Evropa	5,9	7,5	4,7	3,7
EU	3,8	3,0	2,6	2,6

Reálný růst HDP v zemích OECD (v %)

Tab. č. 3

USA	36,37	3,1	3,9	3,1	2,0
Japonsko	14,92	0,1	1,0	2,5	3,4
SRN	8,65	-1,1	2,8	2,8	3,5
Francie	6,59	-1,0	2,2	3,1	3,2
Itálie	6,20	-0,7	2,2	2,7	2,9
Velká Británie	5,75	2,0	3,5	3,4	3,0
Kanada	3,33	2,2	4,1	4,2	3,9
Celkem/průměr sedmi zemí	81,81	1,4	3,0	3,0	2,7
Austrálie	1,77	3,8	4,3	4,3	4,0
Rakousko	0,86	-0,3	2,6	3,0	3,1
Belgie	1,09	-1,7	2,3	3,0	3,1
Dánsko	0,57	1,4	4,7	3,3	2,9
Finsko	0,49	-2,0	3,5	4,8	3,9
Řecko	0,62	-0,5	1,0	1,5	2,3
Island	0,03	0,9	1,9	1,6	2,0
Irsko	0,27	4,0	5,0	5,0	4,6
Lucembursko	0,05	0,3	2,6	3,2	3,5
Mexiko	2,79	0,6	2,9	4,0	4,3
Nizozemí	1,57	0,4	2,5	2,9	3,2
Nový Zéland	0,29	4,4	5,0	3,6	2,9
Norsko	0,45	2,2	3,6	2,9	2,3
Portugalsko	0,57	-1,1	1,0	2,6	2,9
Španělsko	3,15	-1,0	1,7	2,9	3,3
Švédsko	0,92	-2,1	2,3	2,3	2,5
Švýcarsko	0,94	-0,9	1,7	2,2	2,7
Turecko	1,74	5,9	-3,9	3,6	4,8
OECD celkem	100,00	1,3	2,8	3,0	2,9
Severní Amerika	42,49	2,9	3,9	3,2	2,3
OECD Evropa	40,53	-0,1	2,3	3,0	3,2
EU	35,09	-0,3	2,5	3,0	3,2

Růst HDP
v Číně:

12%

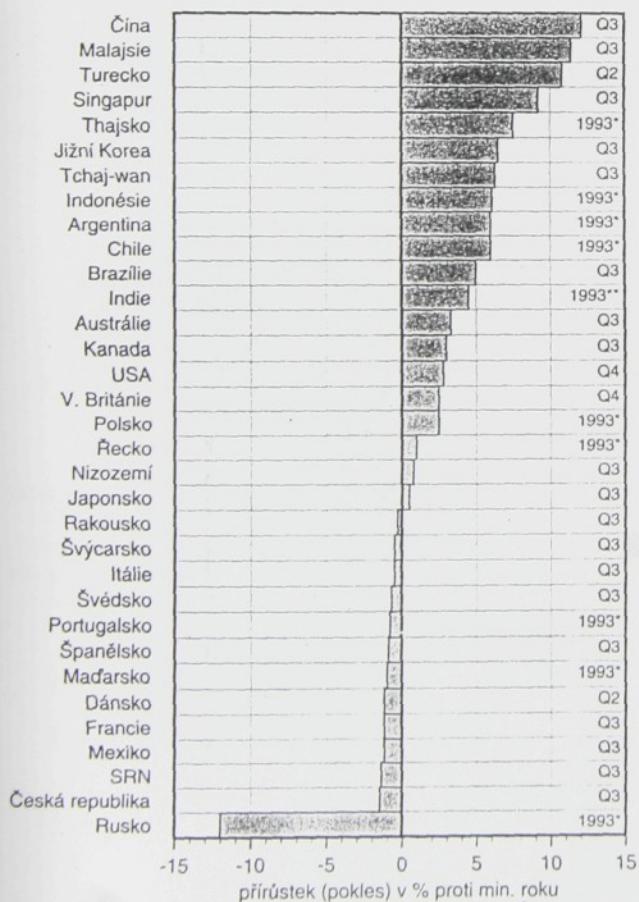
RŮST, INFLACE A NEZAMĚŠTNANOST

Hrubý domácí produkt je považován za základní ukazatel hospodářského růstu ekonomiky. Velmi zajímavé je srovnání přírůstu HDP ve vyspělých zemích se zeměmi rozvojovými. Ze 33 vybraných zemí se první ekonomicky vyspělý stát nachází až na 13. místě. Je jím Austrálie. První evropský je ještě o tři místa dále (Velká Británie). Již několik let asijské státy udivují svou obrovskou dynamikou. Rok 1993 nebyl výjimkou, a tak prvních osm míst patří právě zemím z jihovýchodní Asie (nejsvižněji se rozvíjí Čína – růst o více než 12 %). U každého státu je uvedeno, ke kterému datu byly uvedené hodnoty naměřeny.

Druhým ukazatelem, který je v současné době sledován národohospodářsky snad všech zemí, je **míra inflace**. Nejvyšší míru inflace a tedy první místo v celkovém pořadí zaujímá dnes již tradiční inflační stát, Brazílie. Je následována Ruskem zmítajícím se v ekonomických problémech všeho druhu (což dokumentuje i graf znázorňující HDP). Nepatrná inflace je naopak příznačná pro většinu vyspělých zemí. Nejlépe ze srovnání vychází Japonsko (1 %).

Posledním sledovaným parametrem je **míra nezaměstnanosti**. V obou sledovaných obdobích vykazuje nejvyšší míru nezaměstnanosti Španělsko (poslední údaje hovoří o více než 23 %). Takto rozsáhlá oficiální nezaměstnanost je vysvětlitelná snad jen stínovou ekonomikou, protože je-li tato míra opravdu skutečná, je zarážející, že ještě

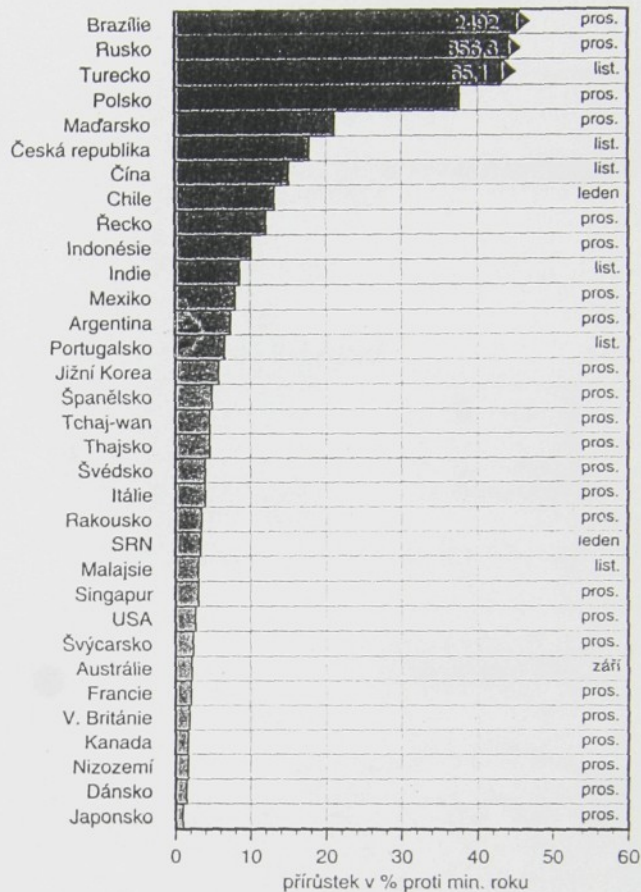
Hrubý domácí produkt



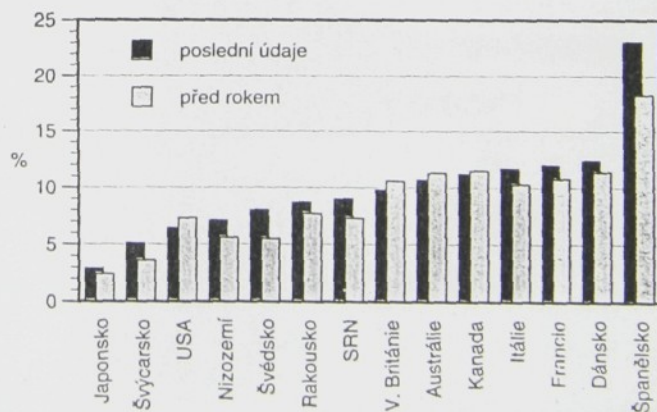
* odhady EIU

** odhad CMIE pro finanční rok začínající v dubnu

Spotřebitelské ceny



Míra nezaměstnanosti



nedošlo ke kolapsu ekonomiky. I v loňském roce prokázalo svou suverenitu v oblasti nezaměstnanosti Japonsko. Důvody je třeba hledat především v japonských tradicích, které v podstatě vysokou míru nezaměstnanosti neumožňují.

/mpo/

Pramen: The Economist.

V roce 1995
vzroste HDP v Irsku o

5,6%

MAKROEKONOMICKÁ PROGNÓZA NA ROKY 1995–1996

V závěru roku přišla Evropská komise s prognózou vybraných ekonomických ukazatelů na nejbližší dva roky. Do tohoto materiálu jsou zahrnuty nejen země patřící do EU (včetně tří nových a Norska, které členství odmítlo), ale i ekonomické velmoci USA a Japonsko.

Stejně jako v případě jiných prognóz, lze uvedené údaje považovat pouze za orientační, protože žádný prognostik nemůže odhadnout vše, co reálný život přinese.

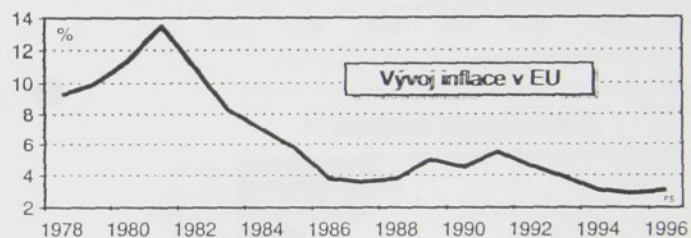
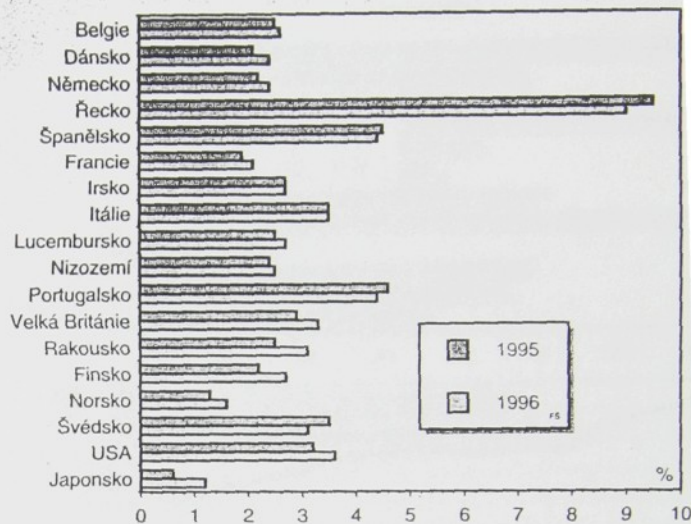
Co se týká vývoje hrubého domácího produktu, překvapení prognóza nepřináší. Poté, kdy se v letošním roce většina evropských zemí postupně probudila z recese, může těžko někdo předpovídat něco jiného než pokračování hospodářského růstu. Ten by se měl v zemích západní Evropy pohybovat okolo 3 % v obou sledovaných letech. V Japonsku a USA by přírůstky měly být o málo nižší (2,2–2,7 % ročně).

Inflaci se ve vyspělých zemích daří již řadu let držet na uzdě a není tedy důvod předpokládat, že by mělo v příštích letech dojít ke změně. Nejvyšší míru inflace očekává Řecko, v roce 1995 ve výši 9,5 % a o rok později o půl procenta nižší. O druhou příčku se poperou pravděpodobně Španělsko s Portugalskem (inflace okolo 4,5 %). Adeptem na nejnižší růst cen je Francie, která se i v letošním roce pravděpodobně dostane pod hranici dvou procent.

Třetím sledovaným ukazatelem je míra nezaměstnanosti. To, že jej představujeme jako poslední, neznamená, že je poslední svým významem. Naopak, celá západní Evropa k němu dnes vzhlíží daleko častěji než k předchozím ukazatelům. S tím, že každý desátý praceschopný obyvatel vyspělých zemí nemůže sehnat práci, se nelze smířit mávnutím ruky. Tím spíše, že tříprocentní hospodářský růst na této skutečnosti nic podstatného nezmění. A tak většině vyspělých zemí stále zůstávají oči pro pláč, kterými mohou s úctou pozorovat míru nezaměstnanosti v Japonsku (v současné době 3 %, ale očekává se další pokles).

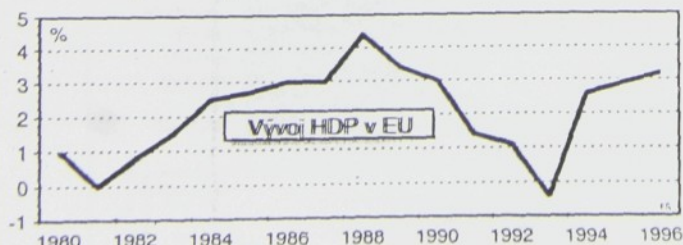
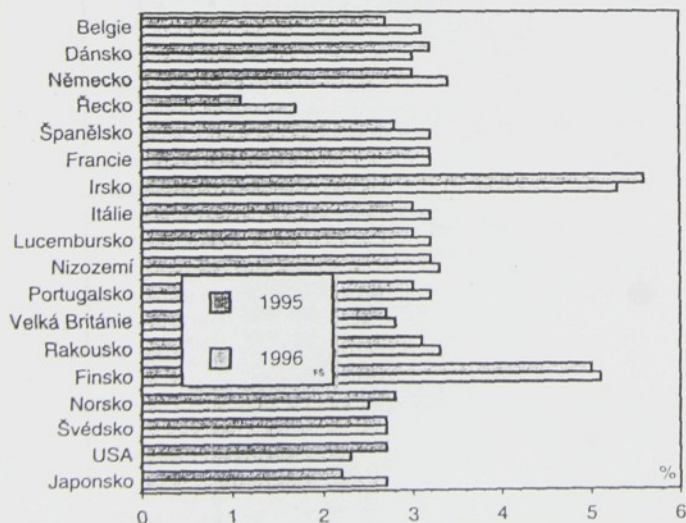
Pramen: European Commission.

Růst spotřebitelských cen (meziroční změna v %)

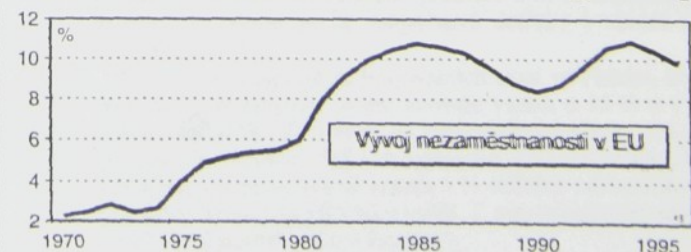
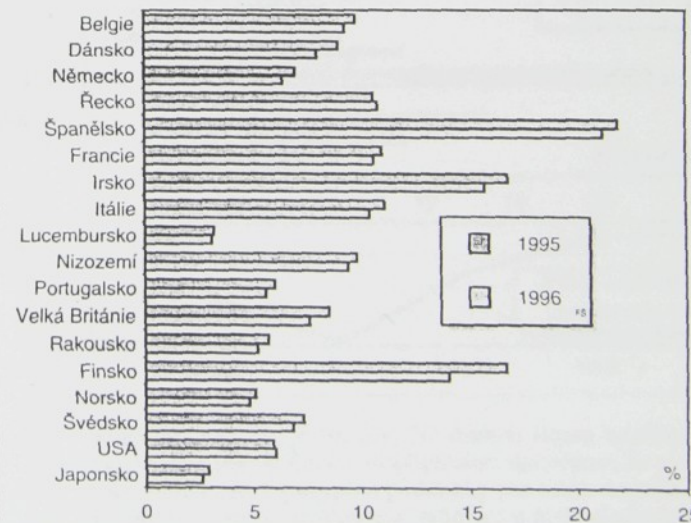


Růst HDP

(roční změna v % ve stálých cenách)



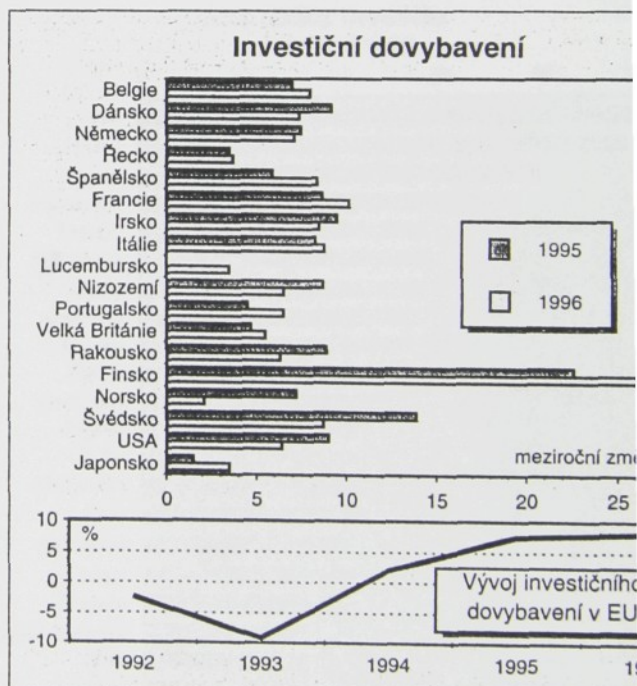
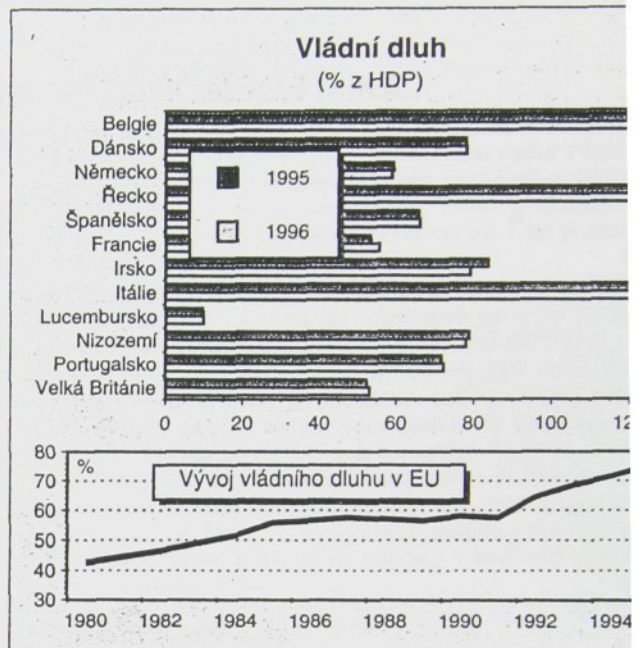
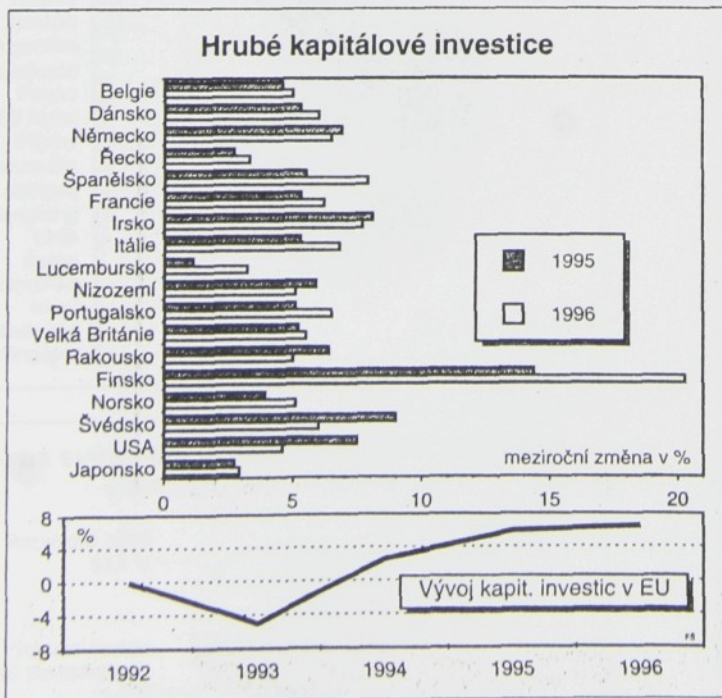
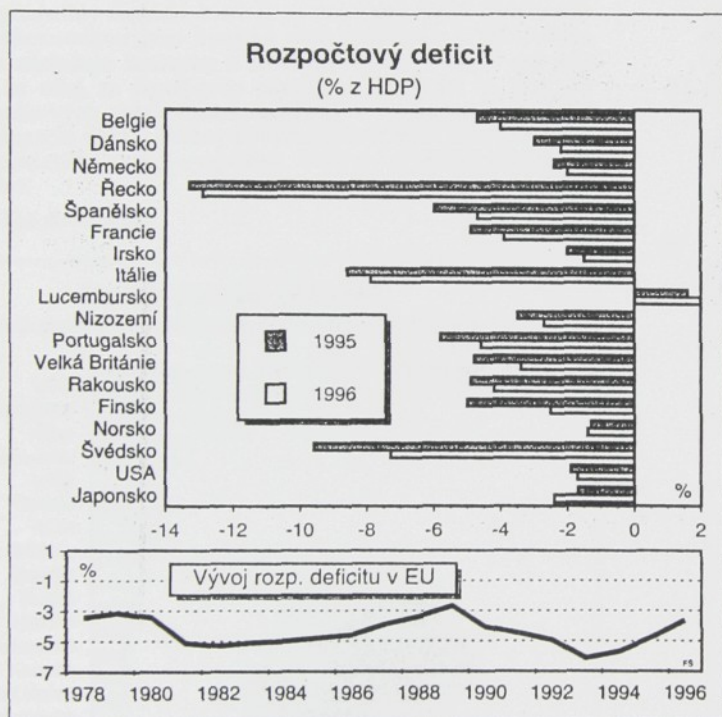
Míra nezaměstnanosti



PROGNÓZA PRO EVROPSKOU UNII

Rozpočtové deficity a vládní dluhy zemí Evropské unie jsou sledovány zejména v souvislosti s perspektivou vytváření měnové unie. Obecně lze říci, že právě tyto dva ukazatele jsou největší překážkou splnění podmínek stanovených Maastrichtskou smlouvou. Maastrichtská smlouva stanoví pět podmínek vstupu do měnové unie. Mezi nimi je řečeno, že deficit státního rozpočtu musí být nižší než 3 % hrubého domácího produktu a že státní dluh nesmí přesáhnout 60 % HDP.

Z grafů je zřejmé, že tyto podmínky v současné době splňují pouze některé země. Nejpříznivější hodnoty vykazuje Lucembursko, jehož ekonomický potenciál je však nevelký. Druhou zemí, která obě tyto



podmínky splňuje, je Francie. Na druhou stranu nejdále se hodnotám vzdálilo Řecko. Nepříjemnou skutečností, že země EU nejsou zatím schopny splnit podmínky pro vstup do měnové unie, kladou hodnoty evropského průměru u obou sledovaných ukazatelů. Na pováženo je, že rozpočtové deficity i vládní dluh i v budoucnu růst.

Nejlépe se investuje ze sledovaných zemí ve Finsku, kde v minulém roce měl celkový objem investic vzrůst o 15 % a v roce 1996 dokonce o 20 %. Této zemi na záda nedýchá nikdo, ani další ekonomické velmoci USA a Japonsko. Ostatní země EU se v současné době pohybují kolem 5 % ročního nárůstu investic. V budoucnu očekávají přírůstky vyšší. Z mezinárodního srovnání nejvíce Lucembursko a Řecko.

Pramen: European Commission.

Rozvojové země
tvorí 1/3 světového HDP

Nejméně rizikovou zemí je Singapur

HRUBÝ DOMÁCÍ PRODUKT

Velikost hospodářství bývá obvykle posuzována podle aktuálního hrubého domácího produktu. Jiný přístup, který zohledňuje také kupní sílu peněz v každé zemi, získáme, převedeme-li běžný HDP na jednotky parity kupní síly. Měřeno právě těmito jednotkami, vytvářejí hospodářsky vyspělé země více než polovinu světového hrubého domácího produktu. Rozvojové země přispívají jednou třetinou. Země východní Evropy a bývalého SSSR se na celkovém světovém produktu podílejí pouhými necelými 11 %.

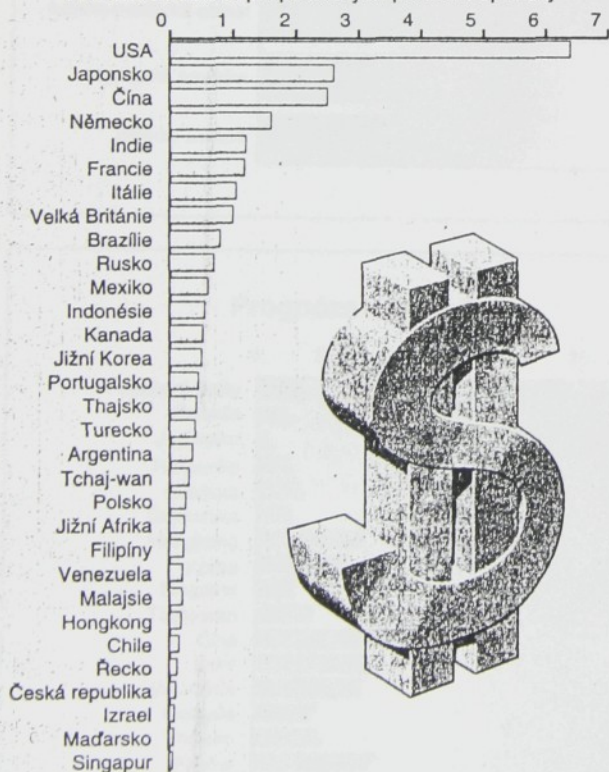
Vztáhneme-li domácí produkt k jednotkám parity kupní síly, potom mezi tuctem největších světových ekonomik nalezneme přesnou polovinu zemí rozvojových. Čína, Indie, Brazílie, Rusko, Mexiko a Indonésie předstihly Kanadu, která je na třináctém místě. Jednoznačně největší ekonomikou jsou Spojené státy americké. S obrovským odstupem je následuje Japonsko a na třetím místě Čína. Pouze připomínáme, že údaj za Spolkovou republiku Německo se týká již nových spolkových zemí. Česká republika v tomto mezinárodním srovnání nedopadla dobře. Příčiny tohoto stavu je třeba hledat ve veličnosti naší ekonomiky i v její vyspělosti. Ještě o dvě příčky níže skončí Maďarsko.

/mpo/

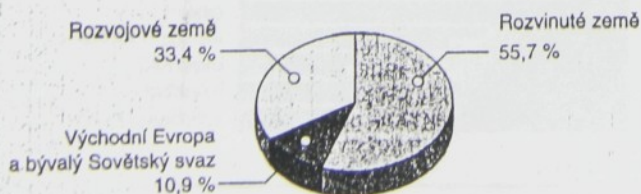
Pramen: The Economist.

Hrubý domácí produkt

v bilionech dolarů přepočítaných paritou kupní síly



Podíl na světovém hrubém domácím produktu přepočítáno paritou kupní síly



MÍRA INVESTIČNÍHO RIZIKA

Sesterská společnost týdeníku The Economist, Economist Intelligence Unit, čtvrtletně zveřejňuje rating investičního rizika v rozvojových a tranzitních zemích. Předkládané údaje vycházejí z výzkumu prováděného ve třetím čtvrtletí minulého roku. Riziko je charakterizováno ukazatelem, který nabývá hodnot od nuly do sta. Čím je země zikovnější, tím vyšší hodnota mu náleží.

Nejrizikovější zemí je Irák, který dosáhl maximální možné hodnoty (100 bodů). Na druhém místě je Rusko s hodnotou jen o pět bodů nižší. Tyto dvě země mají velký náskok před třetí Nigérií (80 bodů).

Do výzkumu jsou zahrnuty také tři střeoevropské země, Česká republika, Polsko a Maďarsko. Jednoznačně nejbezpečnější prostředí z těchto zemí pro zahraniční investice poskytuje naše domovina (25 bodů). Polsko i Maďarsko byly shodně oceněny 50 body. Celkově nejlépe dopadl Singapur, který byl ohodnocen pouhými 5 body.

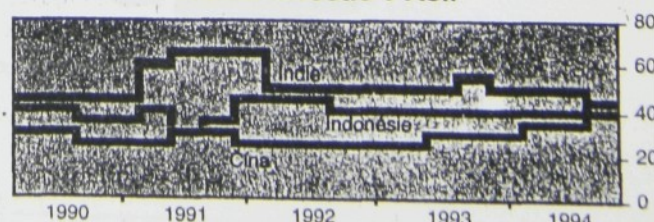
Druhý graf ukazuje vývoj sledovaného rizika ve třech asijských zemích. V současné době Indie i Čína vykazují stejnou míru rizika, zcela opačný trend. Zatímco investiční nejistoty v Indii ubývají, v Číně od roku 1993 rostou.

Pramen: The Economist.

Míra rizika investic třetí čtvrtletí 1994



Riziko investic v Asii



HDP Číny
v roce 1995:

+9%

INFLACE A HDP

Ve většině průmyslových zemí přichází hospodářský růst ruku v ruce s velmi nízkou inflací. Hospodářská politika, která je většinou orientována restriktivně, velký prostor pro úvahy o větším růstu cen v těchto zemích (státy OECD) ani nepřipouští. Na trzích zboží a práce je tak vysoká konkurence, že je zde růst cen prakticky vyloučen.

Inflace v pěti zemích střední Evropy postupně ztrácí půdu pod nohama. Nejnižší růst cen sledujeme v naší domovině. Prognóza Svazu švýcarských bank (UBS) hovoří o jeho dalším zpomalení. Pro Českou republiku se odhaduje pro příští rok růst cen ve výši 5 %, což je ještě méně, než předpokládá naše vláda. Nejbliže by nám mělo být Slovinsko (8 %). V ostatních východoevropských zemích bude další pokles růstu cen jen velmi mírný.

V oblasti hospodářského růstu se v loňském roce v nejlepším svět-

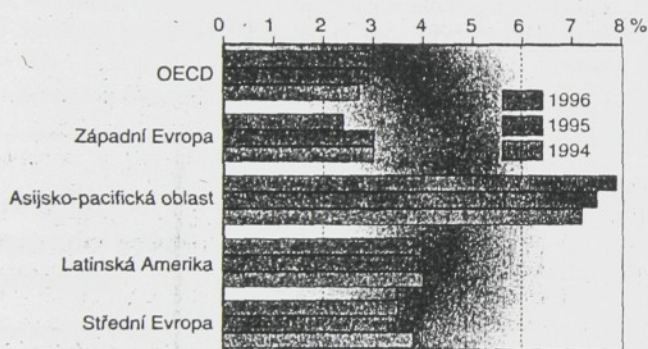
le ukázalo Slovinsko (5 %). Dále následovalo Polsko (4,5 %) a Slovensko (4 %), u kterého se ale pro následující roky očekávají hodnoty nižší.

V Latinské Americe v současné době většina zemí zaznamenává ekonomický růst a podobný obraz je předpovídan i pro nadcházející dvě léta. Výjimkou je pouze Venezuela, která v letošním roce zaznamenala pokles HDP o 4,5 %, a teprve v roce 1996 by se měla vyhnout z červených čísel.

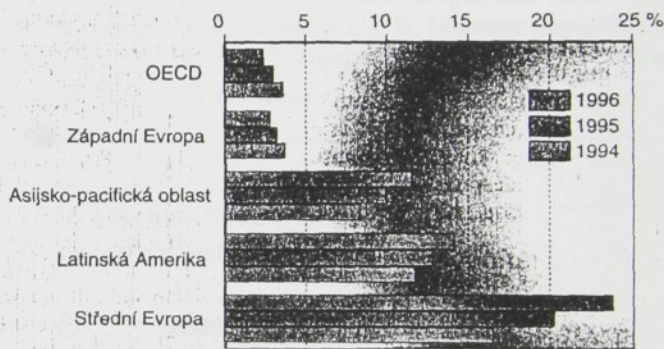
Asijsko-pacifická oblast je v současné době nejrychleji se rozvíjícím územím na světě a bude jím i v nejbližších dvou letech. Největší růst HDP i cen jsme v roce 1994 (stejně jako i o rok dříve) pozorovali v Číně. V následujících letech již HDP poroste rychleji v Malajsii, Thajsku a Singapuru. Primát v oblasti cen si podrží Čína. /mp

Pramen: Union de Banques Suisses.

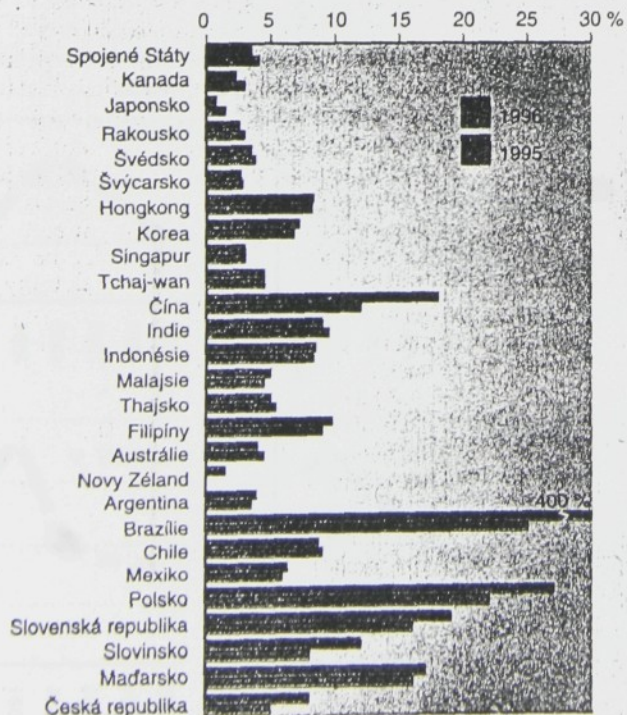
Prognóza hospodářského růstu



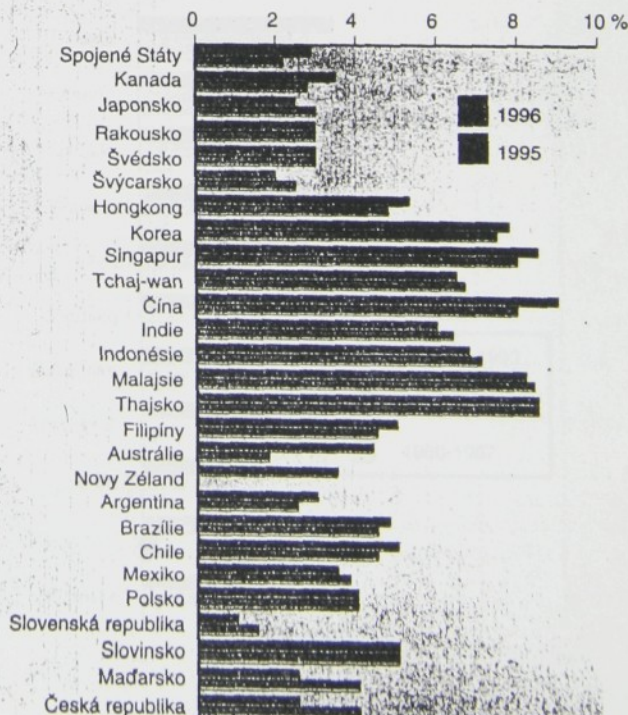
Prognóza míry inflace



Prognóza míry inflace



Prognóza růstu reálného HDP



Francie –
míra inflace v roce 1994:

1,8%

Míra nezaměstnanosti
v Japonsku:

2,9%

MÍRA INFLACE

Střežení míry inflace se v posledních desetiletích stalo zcela zá-
ním úkolem hospodářské politiky vyspělých zemí. Důvody této
ategie je třeba spatřovat ve snaze udržet stabilní a zdravé prostředí
fungování tržního mechanismu. Pro trh jsou totiž zcela zásadní
ormace, které jsou zprostředkovány cenami a případná větší míra
ace deformuje jak tyto informace, tak i jednotlivé vazby v eko-
nomic.

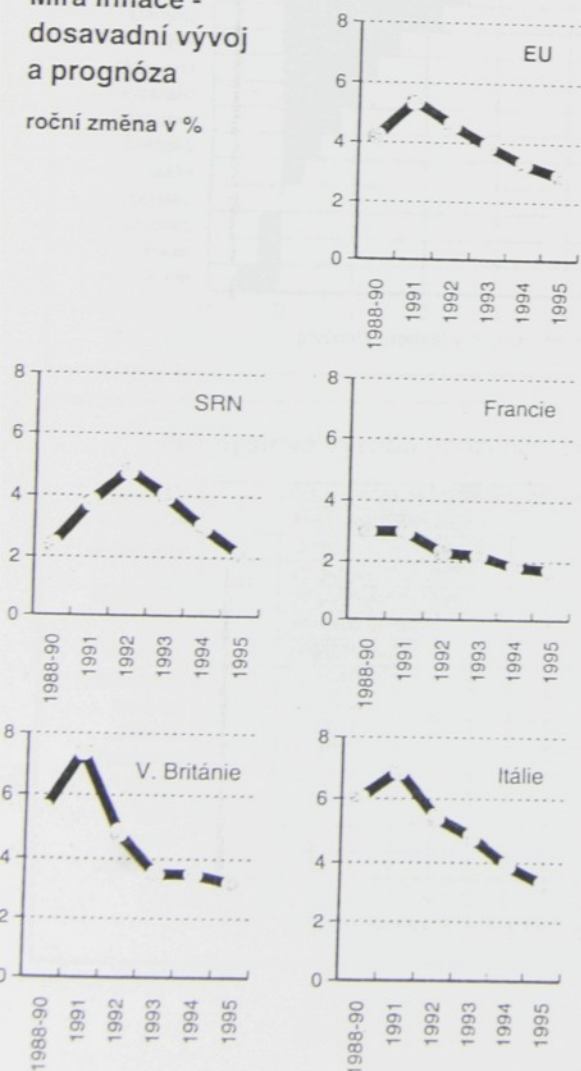
inflaci se podaří vymknout kontrole státu spíše jen výjimečně. Za
ové výjimečné období je třeba považovat sedmdesátá léta a ještě
átek dekády následující. Celosvětový výkyv cen v tomto obdo-
pěl způsoben dvěma ropnými šoky (1973–1974 a 1978–1979).
ěchto obdobích nebyla výjimkou míra inflace přes 15 %. Od ro-
1984 se růst cen opět zpomalil. Vyjdeme-li z prognózy vypra-
ané Evropskou komisí, bude míra inflace klesat i v nejbližších
u letech, ve Francii dokonce pod 2 %. Daleko této magické hranice
ude ani Spolková republika Německo (v roce 1995 by měly ceny
st o 2,1 %).

/mpo/

Pramen: European Commission.

Míra inflace -
dosavadní vývoj
a prognóza

roční změna v %



NEZAMĚŠTNANOST VE VYBRANÝCH ZEMÍCH

Mezinárodní srovnávání míry nezaměstnanosti je problematické,
protože jednotlivé národní definice se i dosti podstatně liší. Přesto není
bez zajímavosti seřazení zemí podle aktuální míry nezaměstnanosti
(je provedeno v grafu). I při odlišných definicích je možné srovnávat
vývoj nezaměstnanosti v jednotlivých zemích.

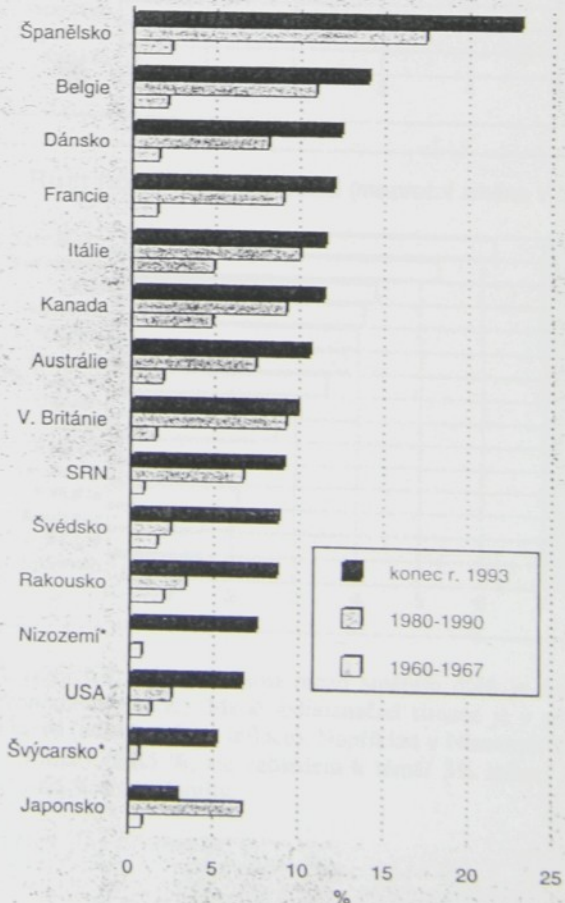
V prvním sledovaném období (1960–1967) byla míra nezaměst-
nanosti ve všech pozorovaných zemích nízká. Pouze Kanada a Itálie
se přiblížily 5% hranici. Od té doby ve všech státech (vyjma Japon-
ska) nezaměstnanost vzrostla. Nejpodstatněji v zemi, která dnes drží
nechvalný primát ve výši míry nezaměstnanosti, ve Španělsku.

OECD se pokusila odhadnout míru nezaměstnanosti v jednotlivých
zemích tak, aby byla navzájem srovnatelná. Porovnejme tedy údaje,
které poskytuje OECD a národní statistiky. U většiny zemí se tyto
dva zdroje příliš neliší. Výjimkami jsou Belgie, kde OECD odha-
duje 9,7 % proti oficiálně udávaným 13,5 %, Německo (západní země)
s mírami 6,5, respektive 8,2 a Nizozemsko (9,9 a 7,5).

/mpo/

Pramen: OECD, The Economist.

Vývoj míry nezaměstnanosti
ve vybraných zemích



* Údaje pro Nizozemí v l. 1980-1990
a Švýcarsko v l. 1960-1967 nejsou k dispozici.

MAKROEKONOMICKÉ UKAZATELE VE SVĚTĚ

Hodnotíme-li ekonomický růst pouze prostřednictvím HDP, v recesi se stále potácí Belgie, Francie, Španělsko. Japonský hrubý domácí produkt v roce 1993 stagnoval. Naopak nejrychlejší růst vykázaly mimoevropské země: Austrálie (5 %), USA (3,7 %) a Kanada (3 %).

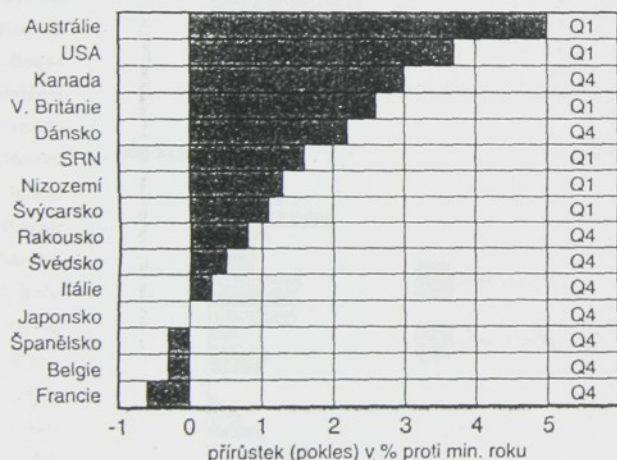
Průmyslová výroba má významný (ne rozhodující) vliv na tvorbu HDP, proto jsou její citelné přírůstky ve většině sledovaných zemí (výjimkami jsou Francie, Itálie a Japonsko) příslibem do budoucna. Šampionem růstu průmyslové výroby je Švédsko (+9,1 %). Nejvíce se mu přiblížily Velká Británie (5,6 %), Švýcarsko (5,2 %) a USA (5 %).

Nezaměstnanost se ve vyspělých zemích zabydlela a je zřejmé, že tradiční přístupy, kterými se ji dařilo držet na uzdě dříve, již dnes selhávají. Prosazení nových však vůbec nebude snadné. Ve Francii například neuspěly snahy o snížení minimální mzdy vyplácené studentům a mladým lidem, což bylo opatření, které mělo podpořit zaměstnanost právě v těchto sociálních skupinách. Ve Španělsku je v současné době již každý čtvrtý práceschopný občan registrován jako nezaměstnaný.

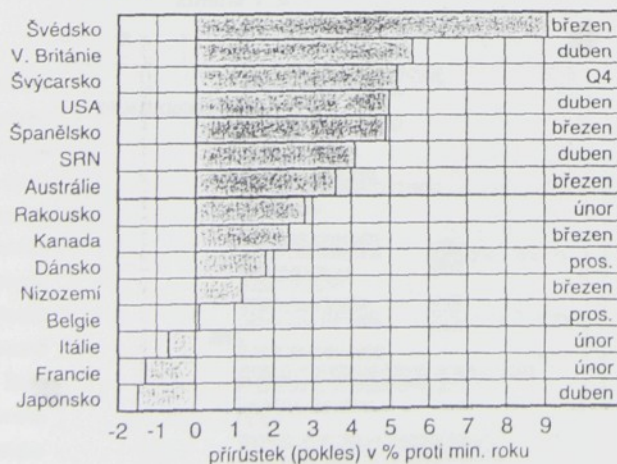
Míra inflace se ve všech sledovaných zemích pohybuje do 5 %. Ve Švýcarsku, Japonsku a Kanadě dokonce nedosahuje ani jednoho procenta.

Závěrečný graf zobrazuje přírůstek nominálních mezd. Ten je ve

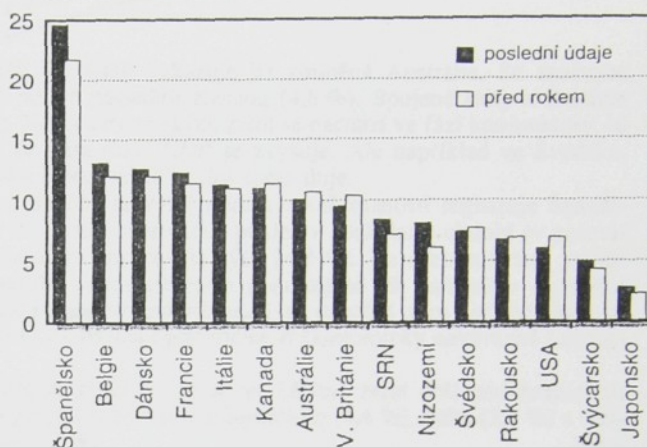
Hrubý domácí produkt (meziroční změna v %)



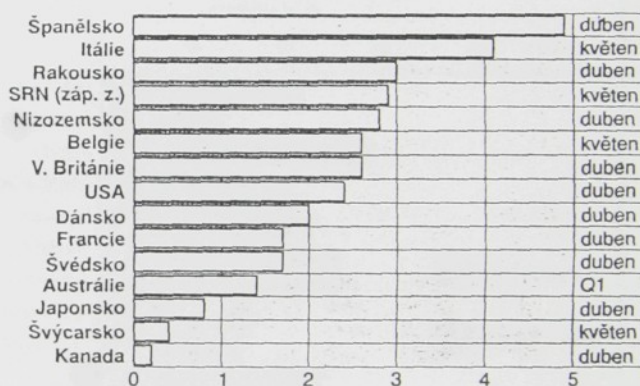
Průmyslová výroba (meziroční změna v %)



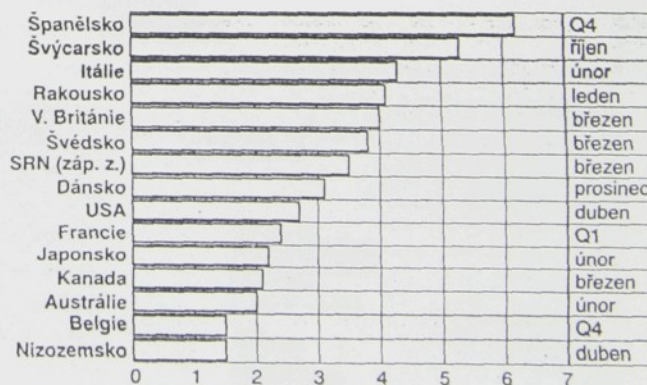
Míra nezaměstnanosti



Růst spotřebitelských cen (meziroční změna v %)



Růst nominálních mezd (meziroční změna v %)



všech zemích kladný (stnulost mezd směrem dolů je dobře známa i z ekonomické teorie). Méně jednoznačná situace je v případě reálných mezd (očištěných od inflace). Například v Nizozemí vzrostly minimální mzdy o 1,5 %, ale vzhledem k téměř 3% inflaci se fakticky mzdy o 1,3 % znehodnotily.

Pramen: The Economist.

Míra nezaměstnanosti
v Japonsku: **2,8%**

ZÁKLADNÍ MAKROUKAZATELE

Hospodářský vývoj vyspělých ekonomických zemí v posledním období prokazuje starou pravdu, že i základní ekonomické poučky zná ze školní literatury platí jen zčásti. Konkrétně mám na mysli vliv inflace v oblasti hospodářského růstu na míru nezaměstnanosti, inflaci a další ukazatele.

Typickým učebnicovým příkladem je například Austrálie. Hospodářský růst v této zemi se urychluje (ve 3. čtvrtletí loňského roku činil roční růst HDP 6,4 %) a současně s ním klesá nezaměstnanost, tj. se dynamika spotřebitelských cen, narostla průmyslová výroba. Podobný průběh oživení pozorujeme ve Velké Británii, Belgii, Japonsku, či ve Španělsku. Najdeme však hned několik zemí, kde zmíněná poučka úplně neplatí. Změny hospodářského růstu v některých zemích nemají vliv na inflaci, v jiných na nezaměstnanost. Do první skupiny patří například Kanada, Francie a Itálie, do druhé potom Německo, Nizozemsko a Švédsko.

Nejvyšší růst HDP vykazuje již zmíněná Austrálie. Se značným odstupem potom následují Kanada (4,8 %), Spojené státy a Británie (oba 4 %). Většina evropských zemí se nachází ve fázi konjunktury, to znamená, že míra růstu HDP se zvyšuje. Ale například ve Švédsku, Nizozemsku či Rakousku se růst zpomaluje.

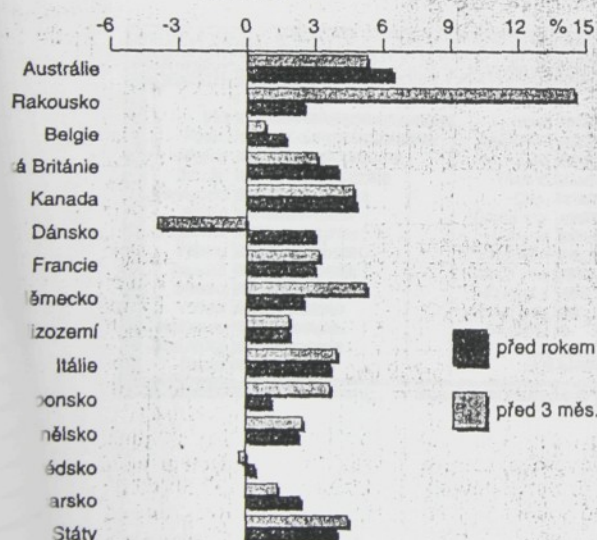
Bezkonkurenčně nejvyšší míru nezaměstnanosti registruje Španělsko (23,9 %), a to i přes mírný pokles v posledním období (v polovině loňského roku dosahovala výše 24,3 %). Na druhou stranu jednoznačně nejnižší nezaměstnanost pozorujeme již tradičně v Japonsku (2,8 %). Ze západoevropských zemí má nejnižší míru nezaměstnanosti Švýcarsko (4,5), ovšem opomineme-li ekonomicky nevýrazné Lucembursko.

Růst spotřebitelských cen se ve většině zemí drží pod hranicí tří procent. Výjimkami jsou pouze Španělsko (4,4 %), Itálie (3,8 %) a Velká Británie (3,3 %).

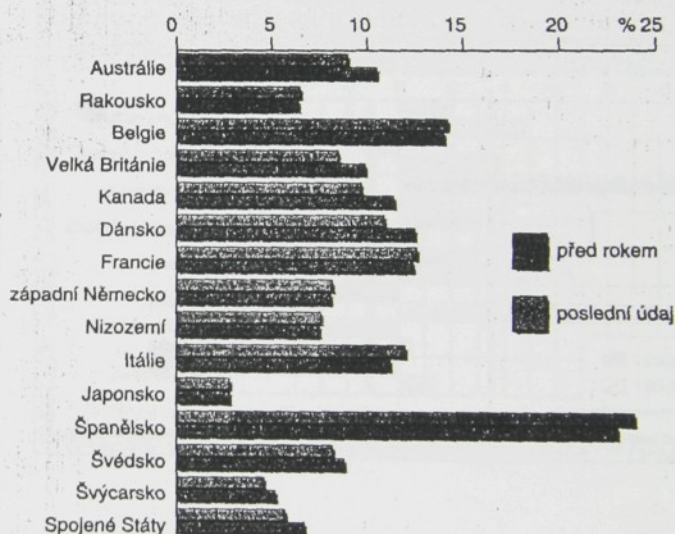
/mpo/

Pramen: The Economist.

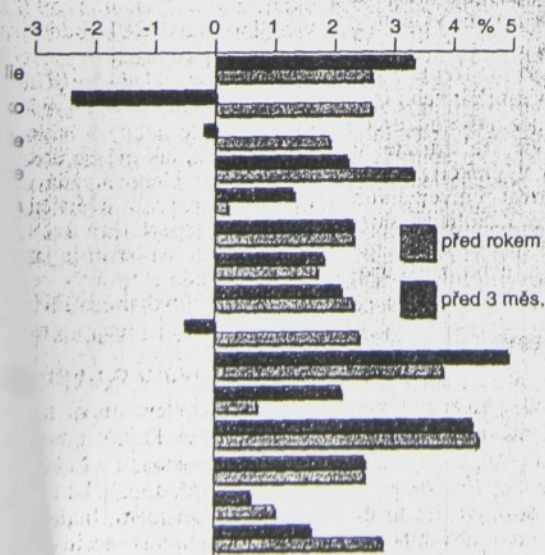
Hrubý domácí produkt
změna v %



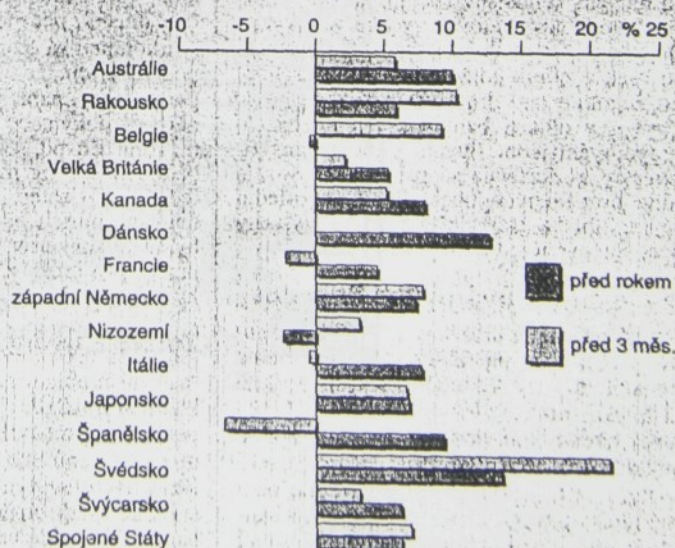
Míra nezaměstnanosti
změna v %



Spotřebitelské ceny
změna v %



Průmyslová výroba
změna v %



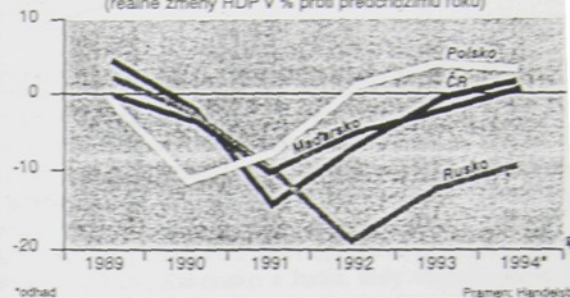
Rozdílný hospodářský obraz východní Evropy (vývoj reálného HDP, v % proti předchozímu roku)

země	1992	1993	1994
Česká republika	-7	-1	3
Maďarsko	-5	-2	1
Polsko	1	4	4
Bulharsko	-8	-5	-2
Rumunsko	-15	0	0
Slovensko	-6	-6	-2
Bělorusko	-10	-9	-10
Ruská federace	-19	-12	-10
Ukrajina	-14	-15	-12

Pramen: Národní a mezinárodní instituce, odhady německých ústavů

Hospodářský vývoj

(reálné změny HDP v % proti předchozímu roku)

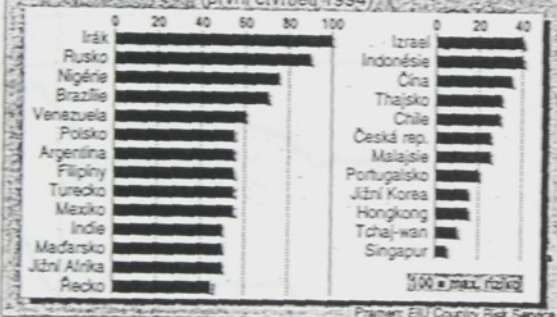


*odhad

Pramen: Handelsbl.

Pořadí podle míry úvěrového rizika

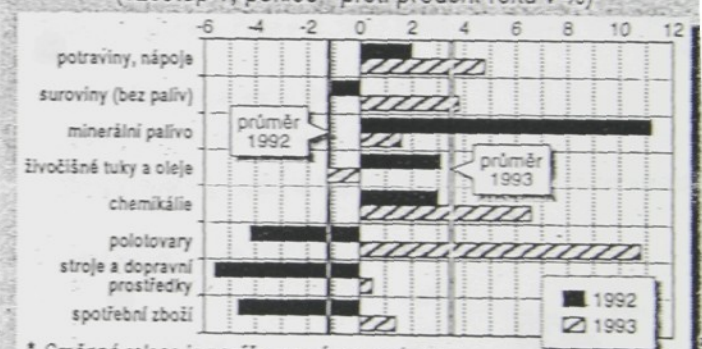
(první čtvrtletí 1994)



Pramen: EIU Country Risk Service

Směnné relace* v zahr. obchodě ČR v r. 1992 a 1993

(vzestup +, pokles - proti předch. roku v %)

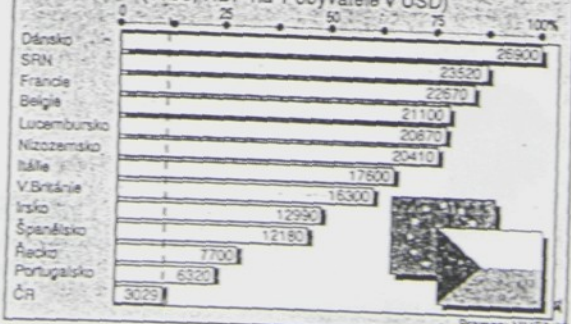


* Směnná relace je poměr cen vývozu a dovozu

Pramen: VCZO

Výkonnost ekonomik EU a ČR

(1993, HDP na 1 obyvatele v USD)



Pramen: MAF/Fin

Pokles průmyslové výroby 1992-1993: -40 %

Nejvýznamnější partner:

SRN

RUSKO

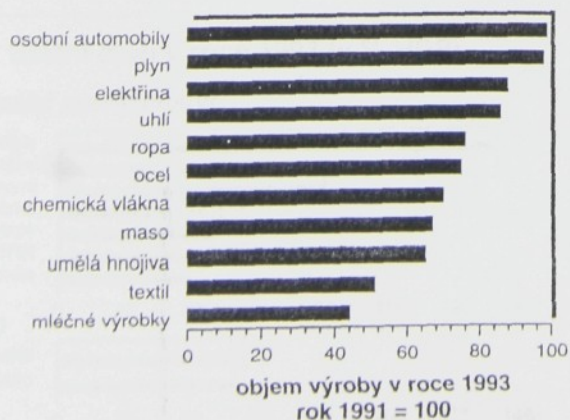
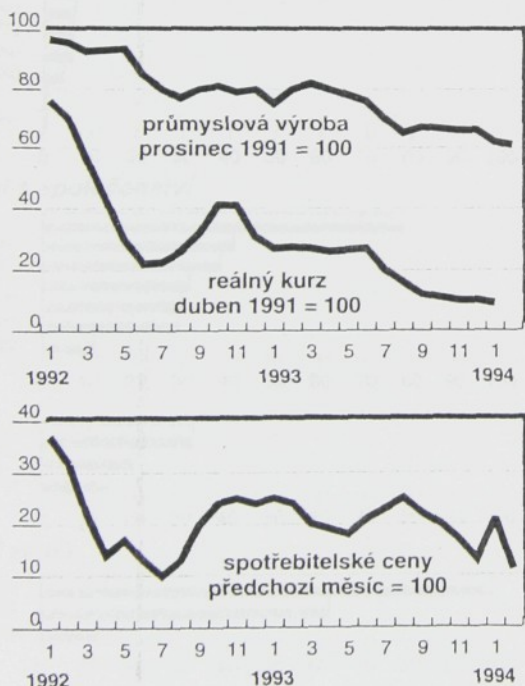
Přechod od centrálně plánované ekonomiky k ekonomice tržní je v případě Ruska zvláště bolestný. Pomyslnou výhybku se v jeho případě stále ještě nepodařilo nevratně přehodit. Trvají spory o vládní politiku a vzhledem k neutěšenému vývoji roste nespokojenost obyvatel s nastoupenou cestou. Zřejmě nikdo si nedokázal v úvodu reformy představit její (doufejme přechodné) důsledky.

Tuto situaci dokumentují následující skutečnosti. Průmyslová výroba jen za poslední dva roky poklesla o 40 %. A ani na počátku roku 1994 nelze hovořit o zpomalování jejího poklesu. Situaci ještě komplikuje nebezpečí vlny bankrotů.

Ruský rubl již také zdaleka nemá lesk měny světové velmoci. Jeho síla je den ode dne menší. S oslabováním rublu úzce souvisí problém inflace. Její výši se v zatímním průběhu transformace ani v jednom měsíci nepodařilo srazit pod deset procent. Roční nárůst cen počítaný na stovky procent by byl obrovskou zátěží i pro státy ekonomicky výrazně silnější než Rusko.

/mpo/

Pramen: The Economist.



OBCHODNÍ PARTNEŘI VISEGRÁDSKÝCH ZEMÍ

Je pochopitelné, že největší obchodní partneři každé země se rekují převážně z řad jejích nejbližších sousedů. Přitom je možné nejen malé rozdíly mezi obchodními partnery vývozními a dovozními. Jako důkaz předkládáme strukturu zahraničního obchodu zemí Visegrádské skupiny.

Mezi největší partnery Maďarska patří Spolková republika Německo, země bývalého SSSR, Rakousko a Itálie, tedy vesměs právě nejbližší sousedé. Až na pátém místě jsou Spojené státy americké. Velmi podobná situace je na Slovensku a v České republice. Pouze v případě Polska jsou mezi prvními pěti partnery i země, které jsou vzdáleně (samořejmě v měřítku Evropy). To je však zčásti způsobeno tím, že zahraniční obchod Polska je rozdělen mezi větší množství zemí.

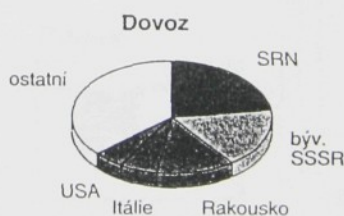
Zjevně nejaktivnějším obchodním partnerem sledovaných zemí je Spolková republika Německo. Její podíl na zahraničním obchodu Maďarska činí zhruba jednu čtvrtinu, v případě Polska jí dokonce převyšuje. První místo nezaujímá pouze v obchodu se Slovenskem, což ovšem způsobeno dlouholetými vazbami s českými výrobci a odběrateli. Zajímavé je, že zatímco pět největších obchodních partnerů Slovenska se podílí na celém slovenském zahraničním obchodu třetinu, v případě Polska je tento podíl jen o málo větší než polovina.

/mp/

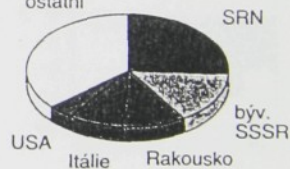
Pramen: ČSÚ - Statistical Bulletin 3/93.

Struktura dovozu a vývozu podle hlavních zemí

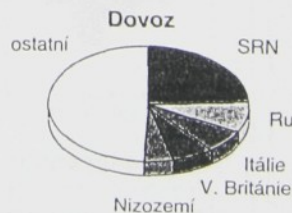
Maďarsko (I.-III. Q 1993)



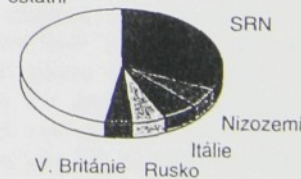
Vývoz



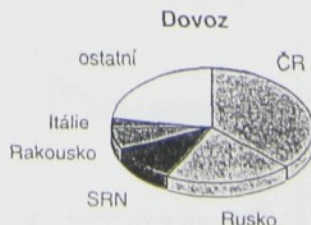
Polsko (1992)



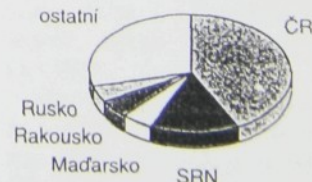
Vývoz



Slovensko (I.-II. Q 1993)



Vývoz



Státní dluh: **132 % HDP**

REZERVY, STÁTNÍ DLUH

Devizové rezervy je zajímavým ekonomickým ukazatelem. Nelze totiž zvolit přístup čím více, tím lépe a zrovna opačný. Devizové rezervy, jejichž výše je nadměrná, mohou být takto odložené prostředky neumíme správně investovat. Nízké devizové rezervy zase způsobují problémy hospodářským. Určení optimální výše devizových rezerv není jednoduchá úloha. Zde jistě hraje roli bilance zahraničního obchodu. Nejvyšší devizové rezervy má Japonsko. Naopak v zemích východní Evropy devizy na rozhozování nemají.

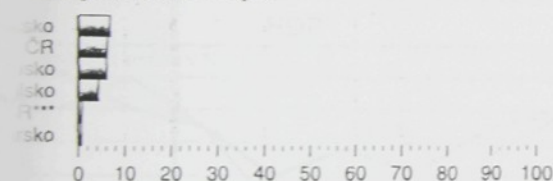
U nás lze hodnotit výši státního dluhu. Čím je nižší, tím méně je země povinností spojenými s dluhovou službou. Při srovnání o ničem nevypovídá, proto se užívá výše státního dluhu na celkovém hrubém domácím produktu. Nebezpečí je státní dluh v Nizozemí, Itálii, ale zejména v Belgii.

/mpol/

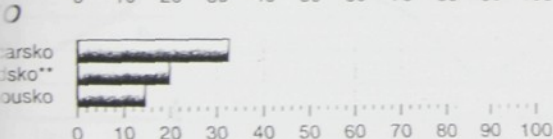
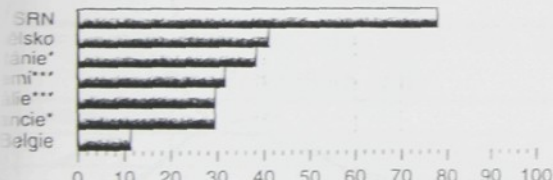
NB.

Devizové rezervy (v mld. USD)

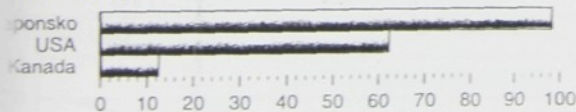
Státy a východní Evropa



Evropská společenství



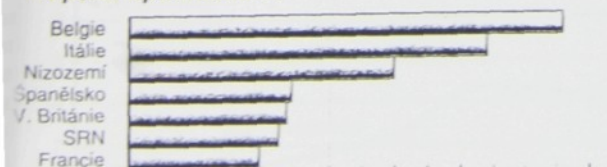
Státní země



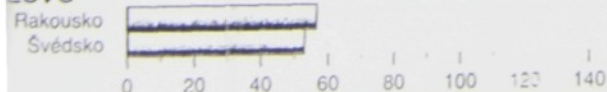
SRN 1993, ** v říjnu 1993, *** v listopadu 1993, ČR v prosinci 1993

Státní dluh v roce 1993 (v % HDP)

Evropská společenství



ESVO



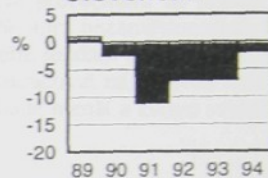
Růst HDP v Polsku v r. 1994: **4%**

RŮST HDP VE VÝCHODNÍ EVROPĚ

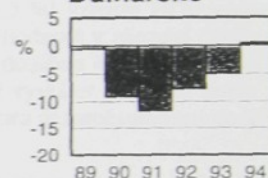
Ekonomové a politici pravidelně s napětím očekávají zprávy statistiků vypovídající o vývoji národního hospodářství. Vedle inflace a nezaměstnanosti je sledován zejména vývoj hrubého domácího produktu.

Z mezinárodního srovnání východoevropských států vychází jednoznačně nejlépe Polsko. Nevyhnutelné období propadu HDP, které je výsledkem radikálních změn v ekonomice, zvládlo za obdivuhodné dva roky a dnes je již opět na dráze vzestupu. I pro letošní rok je obecně očekáván největší hospodářský vzestup ze

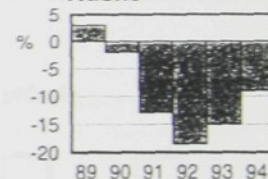
Slovensko



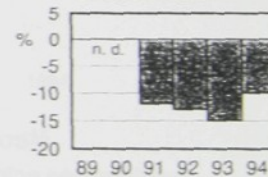
Bulharsko



Rusko

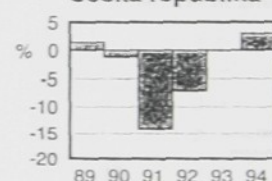


Kazachstán

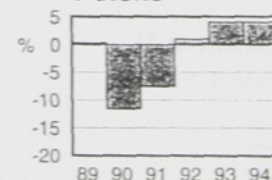


Růst HDP

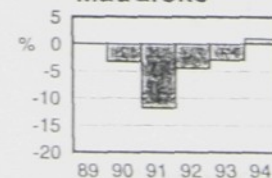
Česká republika



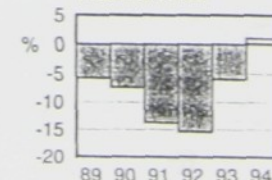
Polsko



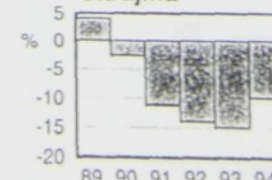
Maďarsko



Rumunsko



Ukrajina



všech postkomunistických zemí právě v Polsku (o 4 %). V České republice, která vstoupila na reformní dráhu o rok později, došlo ke znatelně většímu propadu tvorby HDP a na jeho růst se zatím pouze čeká. Obdobně je tomu i v jiných východoevropských zemích, z nichž některé se stejně jako ČR již přiblížily bodu zvratu (Maďarsko, Rumunsko, Bulharsko), jiné si o něm mohou nechat jen zdát. V nejméně záviděníhodné pozici se nacházejí státy bývalého Sovětského svazu, které i v letošním roce zřejmě vykážou podstatný pokles HDP.

Závěrem je třeba podotknout, že spolehlivost prognóz se směrem na východ snižuje, tj. vyjma ČR, Polska a Maďarska se větší na předpovědi významně rozcházejí. A tak je také nezbytné na ně nahlížet.

/mpol/

Švýcarsko očekává
nárůst HDP o

1,5 %

HDP v nových zemích
SRN v r. 1994:

+6,5 %

ŠVÝCARSKO NA VZESTUPU

Stejně jako většina západoevropských zemí i Švýcarsko v letošním roce obrazně řečeno opouští červená čísla a najíždí na dráhu vzestupu. Pro rok 1994 Švýcaři očekávají růst HDP ve výši 1,5 %. V roce příštím by měl být ještě o jedno procento vyšší. Zároveň s hospodářským růstem se očekává snížení výdajů ve veřejném sektoru, což by mělo švýcarské vládě napomoci dostat pod kontrolu rozpočtový deficit. Jedním ze zdrojů oživení by mělo být zavedení daně z přidané hodnoty (nahrazuje dosavadní daň z obrátu). Od tohoto kroku se očekává zvýšení efektivity. Podobně by mělo působit také uvažované sjednocování právního systému s ostatními zeměmi Evropské unie.

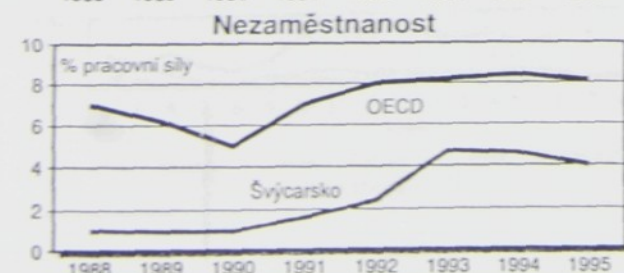
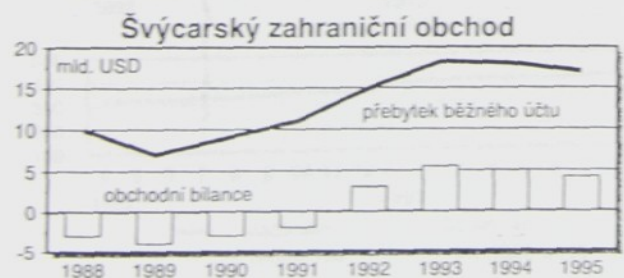
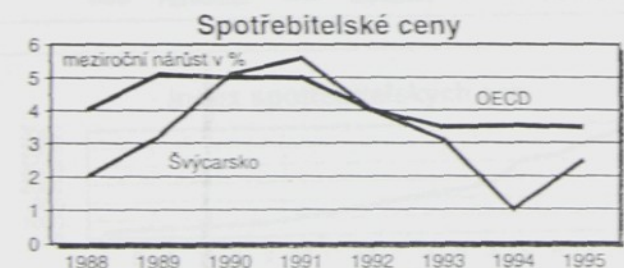
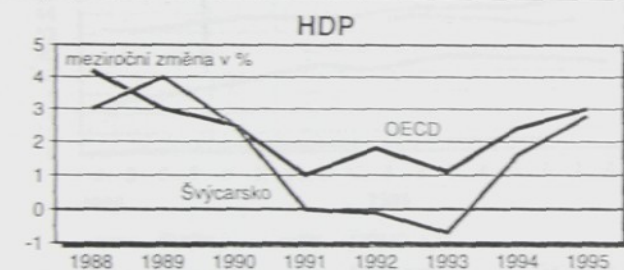
Inflace měřená růstem spotřebitelských cen by svého minima měla dosáhnout v závěru letošního roku (přírůstek by měl činit pouhé jedno procento). Pro rok příští se již očekává zvýšení až na 2,5 %, což souvisí právě s urychlením hospodářského růstu.

V oblasti zahraničního obchodu dosahuje Švýcarsko již od roku 1992 přebytků. Ty jsou očekávány také v letošním a příštím roce (přibližně ve výši 5 mld. USD ročně).

Švýcarsko je zemí s velmi nízkou mírou nezaměstnanosti, přesto se díky hospodářskému oživení očekává její další mírný pokles (možná i pod hranici 4 %).

/mpol/

Pramen: The Economist.



SPOLKOVÁ REPUBLIKA NĚMECKO: OŽ

Západní země

V roce 1994 bude hospodářské oživení bržděno citelným poklesem spotřeby, který je způsoben nárůstem nákladů jednotlivých domácností. Přiléhavě růst zůstane výstavba bytů podporovaná vládou a ní díky poklesu úrokových měr a vysokému nájemnému. Očekávaný růst ve výši 0,5 %. Situace na trhu práce se navzdory růstu HDP zhorší. K vnitřním hospodářským problémům se připojí ještě emigrantů. Výsledkem bude 8,5 % míra nezaměstnanosti. Míra především díky jen mírně rostoucím mzdám bude v letošním roce jen 3,2 %. V roce 1995 budou pokračovat nastoupené trendy: růst HDP, naopak přírůstek cen bude menší a znovu vzroste nezaměstnanost.

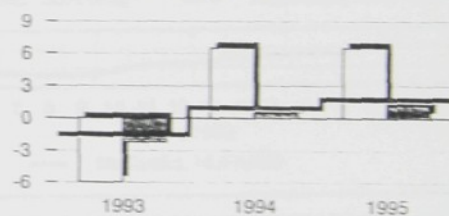
Východní země

Především díky stavebnictví (za prvních osm měsíců loňského roku vzrostla stavební produkce o 11,5 %) vzroste HDP východních zemí o 6,5 %. Míra inflace se přiblíží hodnotě v západní části země (různých deregulačních opatření dosáhne 4,5 %). Na trhu práce lépe daří stavebnictví a službám vytvářet pracovní místa pro nance přicházející z průmyslu (míra nezaměstnanosti bude opět vat okolo 16 %).

Pramen: La conjoncture internationale, Union de Banques-Su

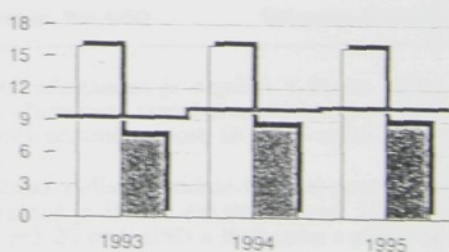
HDP

meziroční změna, roční průměr



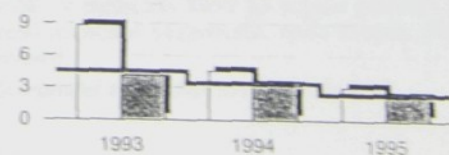
Míra nezaměstnanosti

roční průměr, v % aktivního obyvatelstva



Růst spotřebitelských cen

meziroční změna, roční průměr



□ východní země

■ západní země

— SRN celkem

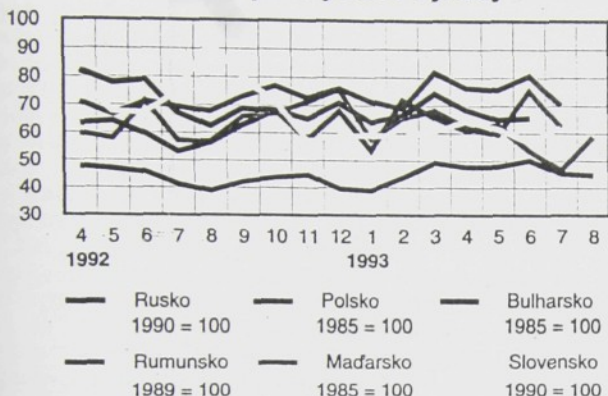
TRANSFORMUJÍCÍ SE ZEMĚ

V našem zorném poli se dnes objevuje šest východoevropských států. Pokusíme se srovnat vývoj některých makroekonomických ukazatelů. Zcela pochopitelně při takových snahách narazíme na těžkosti vyplývající z nejednotnosti jednotlivých národních statistik a na nedostupnost některých údajů.

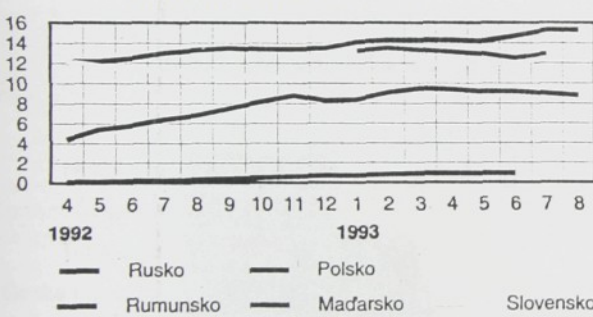
Pro sledování **indexu průmyslové výroby** je důležitá základna, ke které je vztažen. Bohužel ta se u jednotlivých zemí liší. Bez hloubějšího rozboru lze tedy říci pouze, že ve všech sledovaných zemích průmyslová výroba drasticky poklesla, nejvíce v Rumunsku.

Nejtěžší hlavu z **inflace** mají ekonomičtí lodivodi patrně v Rumunsku a Rusku. Zatímco v Rusku osciluje měsíční nárůst cen kolem dvaceti procentních bodů, v Rumunsku se růst cen neustále zrychluje a v jednotlivých měsících jej lze počítat ve stovkách procent.

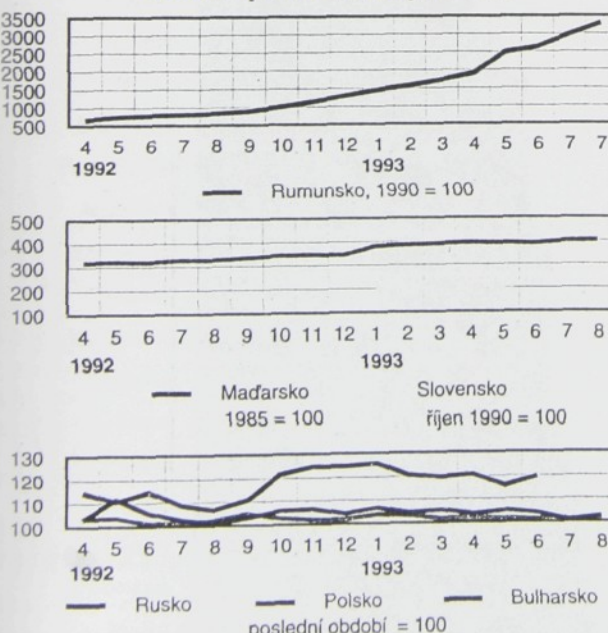
Index průmyslové výroby



Míra nezaměstnanosti (v %)

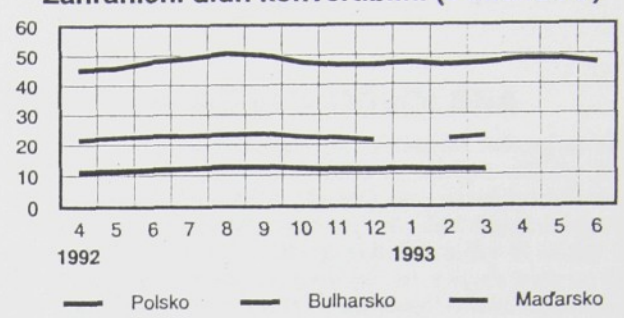


Index spotřebitelských cen

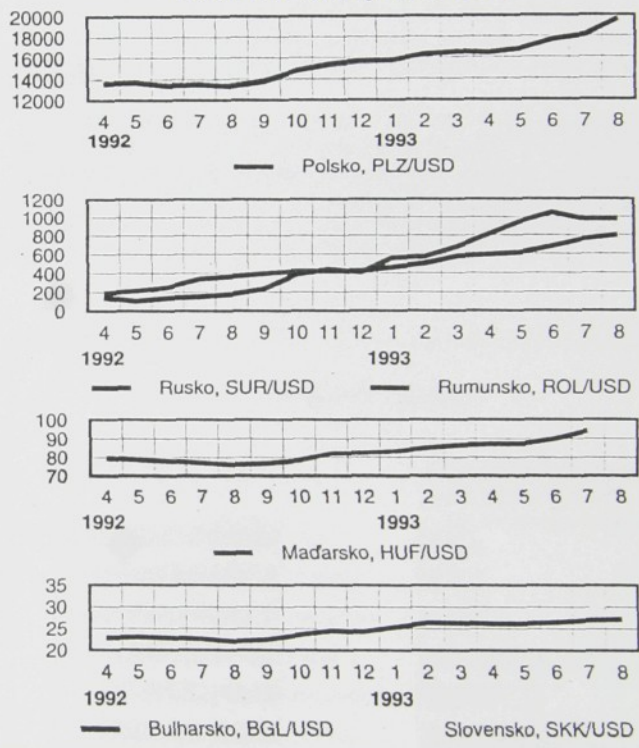


Polsko světu dluží 47 mld. USD

Zahraniční dluh konvertibilní (v mld. USD)



Devizové kurzy vůči USD



Oficiální míra nezaměstnanosti je nejnižší v Rusku (1 %), avšak tento údaj není třeba přeceňovat, skutečná nezaměstnanost bude výrazně vyšší. Nejvyšší míru nezaměstnanosti ze sledovaných států vykazují Bulharsko (17 %).

Údaje o **zahraničním zadlužení** máme bohužel pouze ze tří států. Trvale nejvíce zadlužené je Polsko (okolo 50 mld. USD), následuje Maďarsko s více než 20 mld. USD a Bulharsko s přibližně 12 miliardami.

Poslední graf vypovídá o síle měn jednotlivých východoevropských zemí. Měna ve všech sledovaných zemích ztrácí na síle. Nejpatrnější je tento jev v Rusku, Rumunsku a Bulharsku. Avšak ani Polsko se nechce nechat zahanbit. V měsících, které již nejsou graficky znázorněny, se uvedený trend rozhodně nezpomalil, spíše naopak. Nejstabilnější měnu má Slovensko.

Pramen: NIS – Zahraniční konjunkturální ukazatele 4/93.

Hongkong a Singapur
nejsvobodnějšími ekonomikami

V Bombaji téměř 40 dní dovolené

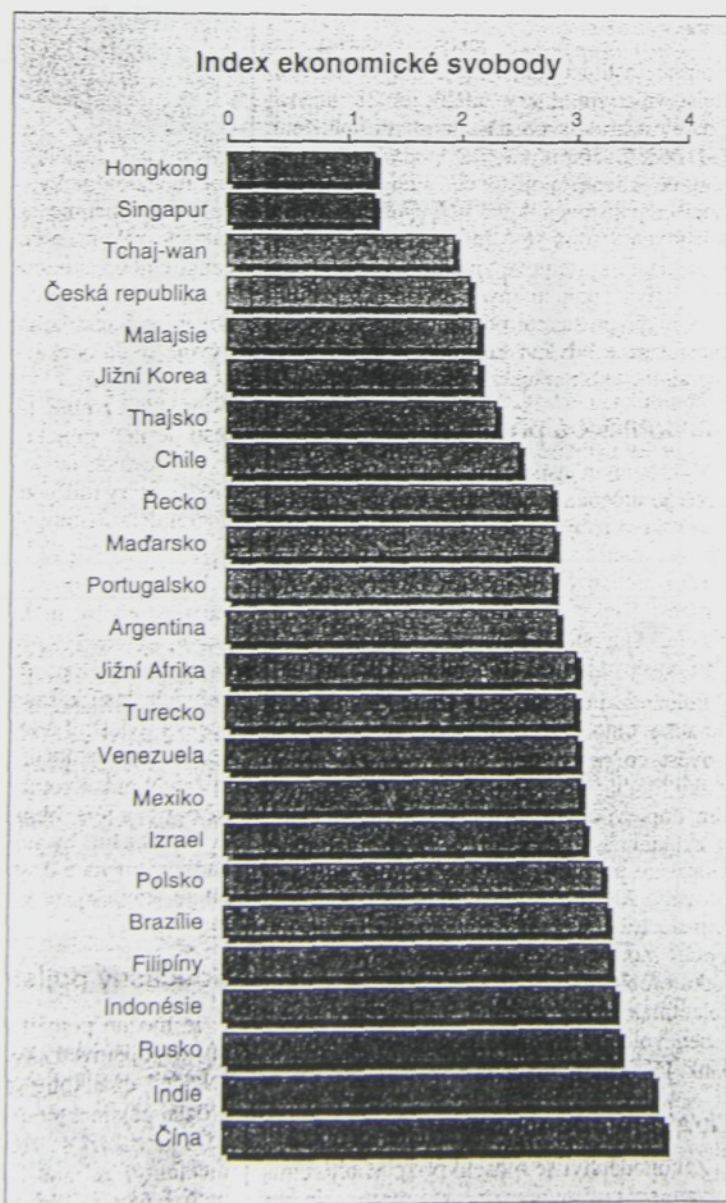
EKONOMICKÁ SVOBODA

Podle indexu, který sestavila společnost Heritage Foundation, jsou nejsvobodnějšími ekonomikami mezi rozvíjejícími se zeměmi asijské tygří Hongkong a Singapur. Index globální ekonomické svobody je postaven na deseti ukazatelích, které charakterizují státní intervence do ekonomiky. Sledovány byly následující položky: obchodní politika, zdanění, monetární politika, vlastnická práva, bankovní systém, pravidla pro zahraniční investice, podíl domácího produktu spotřebovaný vládou, rozsah šedé ekonomiky a kontrola mezd a cen. Podle každého z ukazatelů je jednotlivým zemím přiřazeno bodové ohodnocení od jedné do pěti. Aritmetický průměr těchto hodnot potom charakterizuje míru ekonomické svobody. Ta je také zachycena v grafu.

Hongkong získal nejlepší ohodnocení (1) ve všech kategoriích vyjma bankovníctví, monetární politiky (v obou případech 2) a zdanění (1,5). Přitom v oblasti bankovníctví tento stav není dán zásahy vlády, ale překážkami pro vstup do odvětví, které formou kartelů vytvářejí místní banky. Nejbližší soused tohoto leadra, Čína, se umístil na opačném konci pořadí. Sledovaný index v této zemi dosáhl hodnoty 3,8. Čína vykazuje zdaleka nejhorší ukazatele v oblasti vládní spotřeby a obchodní politiky.

/mpo/

Pramen: The Economist.



PRACOVNÍ DOBA A DOVOLENÁ

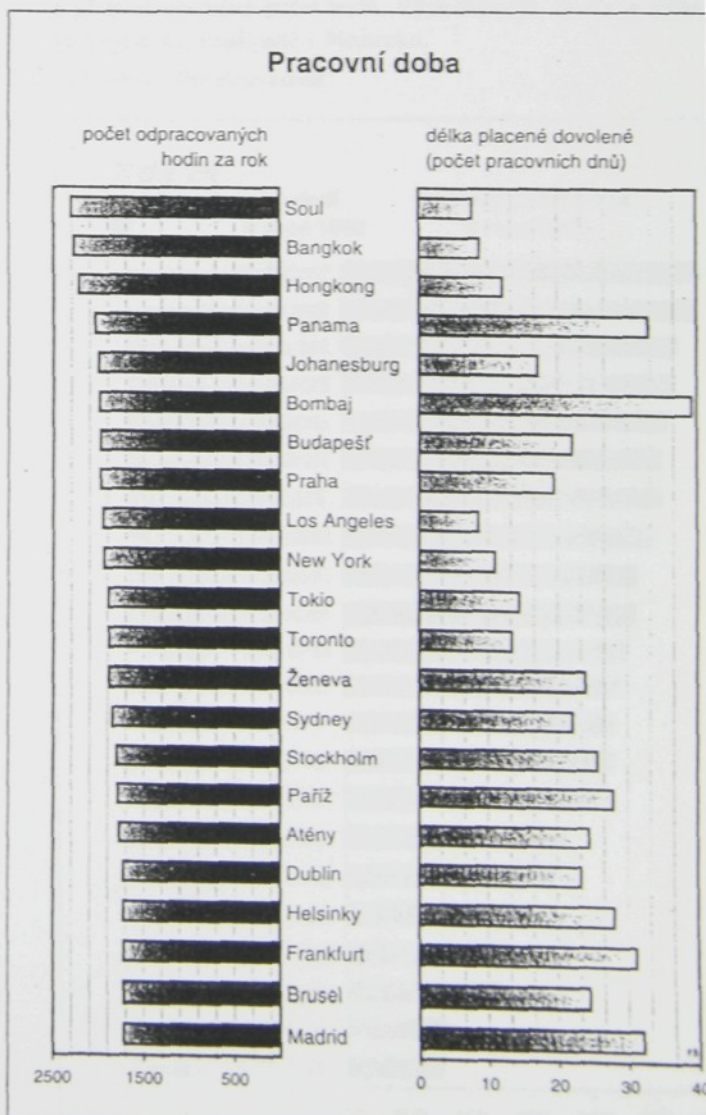
Sledovaný výzkum se zabýval vybranými světovými velkoměsty. Údaje o počtu odpracovaných hodin za rok byly získány jako průměr za dvanáct vybraných profesí (jednalo se o různě kvalifikované profese, např.: řidič, mechanik, prodáváč, ale také finanční specialista, účetní oddělení, inženýr v oblasti elektrotechniky či učitel). Těžko takové údaje považovat za neomylné, ale protože byly ve všech městech vypočítány stejnou metodou, poskytují solidní základ pro meziměstské srovnání.

Nejdelší pracovní dobu pozorujeme na Dálném východě. V Sovětskému svazu zaměstnanci zmíněných profesí ročně odpracují 2302 hodiny. Také v dalších místech bychom našli asijská města: Bangkok (2272), Hongkong (2222). Naproti tomu nejkratší pracovní doba je ve vyspělé Evropě. Většina evropských velkoměst se drží v rozmezí 1720 až 1800 hodin za rok. Oproti tomuto standardu se v Praze pracuje daleko více (1978 hodin).

S počtem odpracovaných hodin ročně nesouvisí jen délka pracovní doby v týdnu, ale také délka dovolené. Nejdelší placená dovolená v Bombaji, téměř 40 dní. Mezi světovými městy je tato hodnota skutečně abnormálně vysoká. V evropských velkoměstech je placená dovolená v průměru delší než 25 dní. Ve Spojených státech se délka placené dovolené pohybuje okolo deseti dnů.

/mg/

Pramen: Union de Banques Suisses.



V Japonsku
pracuje

73% obyvatel

Utopia je v Alpách

ZAMĚSTNANOST VE SVĚTĚ

Málokterý ze světových politiků si dnes dovolí vypustit ze svých programů a projevů fenomén zaměstnanosti. Nejsilněji problém nízké zaměstnanosti v současné době pociťuje západní Evropa. Příčiny je třeba hledat jednak v tradicích různých společností a jednak v aplikaci odlišných hospodářských politik v minulosti. Evropa nejvíce trpí vysokými mzdami a rozsáhlou sociální sítí, která z občanů snímá část břemene odpovědnosti za jejich existenci.

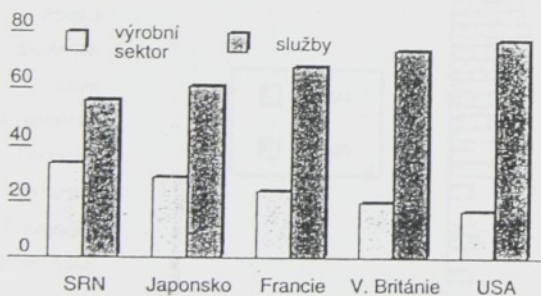
Výsledek odlišného vývoje je patrný v grafu. V zemích EU pracuje pouze 60 % obyvatel produktivního věku, zatímco ve Spojených státech amerických podíl zaměstnaných dosahuje 70 % a v Japonsku dokonce 73 %. Při takto nízké míře zaměstnanosti potom vzniká problém, o kterém se příliš nehovoří. Vniká totiž tzv. skrytá poptávka po práci. Tuto skrytou poptávku vytvářejí lidé, kteří nespádají do skupiny lidí bez kvalifikace a kteří nejsou registrováni jako nezaměstnaní. Tento fakt dokumentuje skutečnost, že v období 1985–1991 bylo v Evropě vytvořeno přes 9 milionů pracovních míst, ale počet nezaměstnaných klesl pouze o 3 miliony.

/mipol/

Pramen: European social policy, Commission of the EC,
The Economist.

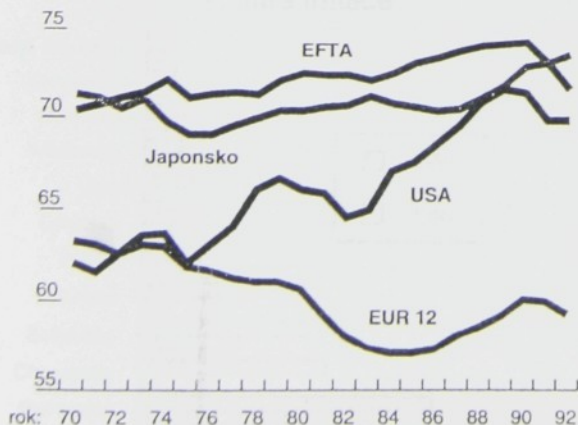
Zaměstnanost ve vybraných zemích v roce 1993

v % práceschopného obyvatelstva



Vývoj zaměstnanosti, 1970-1992

v % populace ve věku 15-64 let



KDE ŽÍT?

Již podle titulku je zřejmé, že dnešní trendy a trhy jsou mírně pické. Předkládáme výzkum, který vypracoval časopis The Economist. Byl proveden v loňském roce a navazuje na shodnou aktivitu stalet set let. Pořadí zemí v minulém výzkumu udává číslo za každým s

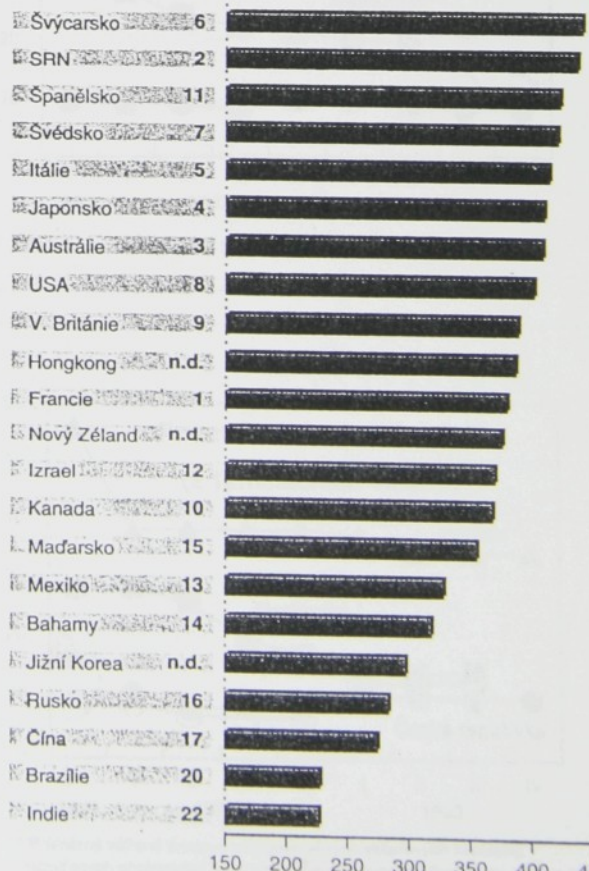
Kritéria, podle kterých bylo stanovováno pořadí, lze rozdělit do čtyř velkých skupin. První z nich tvoří **ekonomické ukazatele**: na obyvatele, růst HDP, míra inflace, míra nezaměstnanosti, podíl na HDP, telefonní linky na 100 obyvatel, počet automobilů a znění ovzduší na obyvatele. Ve druhé skupině – **sociálních ukazatelích** – byly sledovány tyto údaje: vzdělání, očekávaná délka života, úmrtnost, hustota obyvatel, počet vražd, rozvodovost. **Kulturní ukazatele** dovaly televizi, kina, počet deníků, podíl zahraničních návštěvníků na celkovém počtu obyvatel, spotřebu alkoholu, teplotu a objem deště. Poslední skupinou byly **politické ukazatele**: podíl veřejného financování na celkové zaměstnanosti, vojenské výdaje, počet předsedů od roku 1970, podíl žen v parlamentu, volební práva žen, počet dětí na osobní svoboda.

Podle každého ukazatele bylo vytvořeno pořadí sledovaných zemí a přidělen příslušný počet bodů. Výsledkem je, že ráj je třeba hledat ve Švýcarsku, pořípádě v Německu.

Pramen: The Economist.

Kde žít

pořadí v roce 1993 celkový počet bodů v roce 1993



V Estonsku
letos HDP:

+5%

Diskontní sazba
v Polsku:

35%

RŮST A CENY

Úspěšnost ekonomické transformace zemí střední a východní Evropy není možné vyčerpávajícím způsobem charakterizovat pouze makroekonomickými ukazateli. Přesto se jim budeme věnovat, protože jsou již i v našich podmínkách zavedené. Při srovnávání úspěšnosti transformace České republiky a jiných východoevropských zemí obvykle nedohlédneme dále než do Polska, Maďarska a na Slovensko. Ještě balkánské státy se do takových studií občas dostanou. Z takových srovnání obvykle vycházíme jako favorité. Kdybychom se však měřili skutečně se všemi východoevropskými státy, nebyla by naše pozice již tak jasná. Největším konkurentem by se nám stalo pravděpodobně Slovensko, které již letos očekává 4% hospodářský přírůstek za snesitelné inflace ve výši 18%.

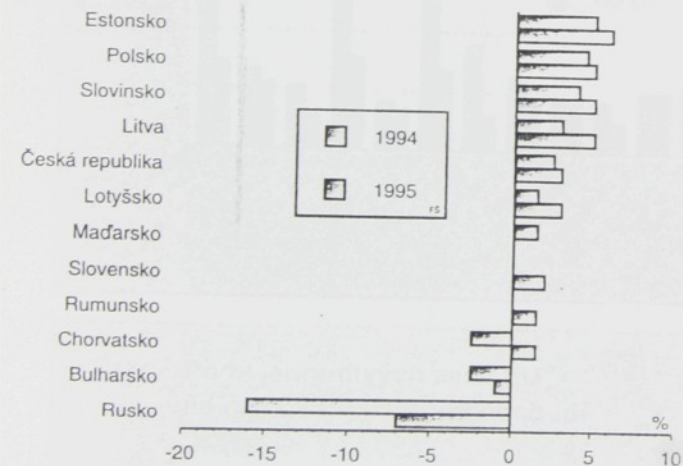
Také pobaltské země mají náslápnuto k daleko razantnějšímu hospodářskému růstu, a to již v tomto roce. Je sice pravda, že růst spotřebitelských cen např. v Estonsku bude ještě čtyřikrát vyšší než v ČR, ale v příštím roce se odhaduje nanejvýše 15%.

Dalšími zeměmi, které by v příštím roce měly poprvé dosáhnout kladných přírůstků hrubého domácího produktu, jsou Chorvatsko, Rumunsko a Slovensko.

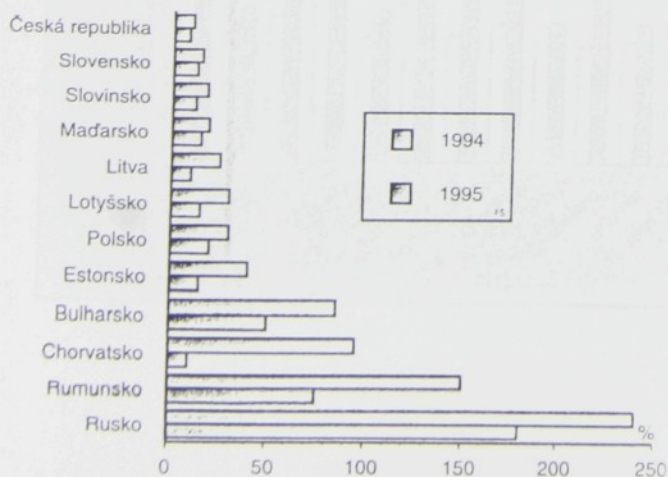
/mpo

Pramen: Wall Street Journal Europe's.

Ekonomický růst



Míra inflace



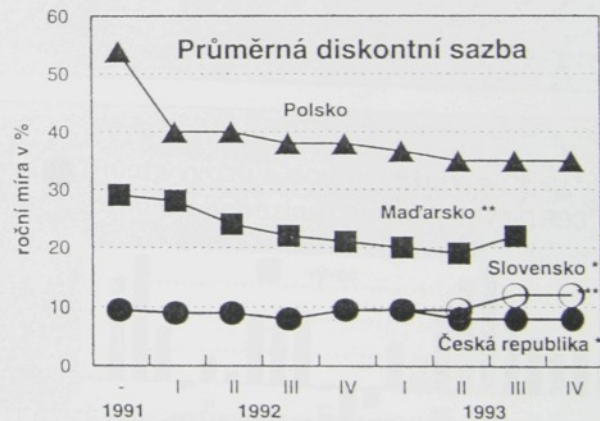
ÚROKOVÉ MÍRY

Základní úrokovou mírou, za kterou poskytuje peníze centrální banka bankám obchodním, je **diskontní sazba**. Její výše odráží celkový měnový vývoj v zemi a především měnovou politiku prosazovanou centrální bankou. Stejně jako i u ostatních úrokových měr, zásadní vliv na její výši má inflační vývoj konkrétního hospodářství. Jestliže diskontní sazba je cena, za kterou mohou obchodní banky získat peníze od centrální banky, potom úroková míra vyplácená z vkladů je cena peněz získaných od obyvatel a podniků.

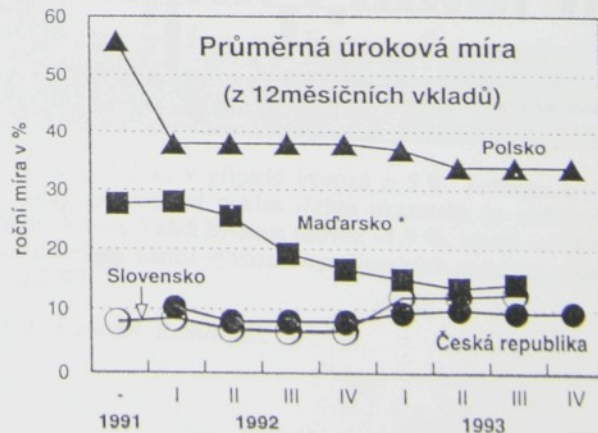
V zemích Visegrádské čtyřky jsou sledované úrokové míry nejvíce na Slovensku a v České republice. Jejich obdobný vývoj je dán velkou provázaností obou zemí. Z grafu je patrné, že v posledních čtvrtletích se trendy v obou státech rozcházejí. To je důsledek rozdílných hospodářských problémů.

Nejvyšší úrokové míry ze sledovaných zemí má Polsko. Důvody třeba hledat v nepříznivém inflačním vývoji (spotřebitelské ceny v Polsku v loňském roce vzrostly o 35%).

Pramen: ČSÚ – Bulletin 4/93.



* Do konce r. 1992 data za ČSFR, ** ke konci období, *** předběž. údaj.



* Průměrné vážené úrokové míry jednotlivých vkladových kontraktů uzavřených obchodními bankami a specializovanými finančními institucemi s podniky a podnikateli podle tržních podmínek běžného období.

Probíhající integraci států evropské dvanáctky lze dokumentovat na zahraničním obchodě členských zemí. Budeme-li hovořit o vnitřním obchodě, máme na mysli vzájemný obchod zemí Evropské unie. Pojem vnější obchod potom vyjadřuje obchodní vztahy členských zemí EU s nečlenskými. Údaje podávají informaci o zahraničním obchodě se zbožím, pouze poslední graf zobrazuje také obchod se službami.

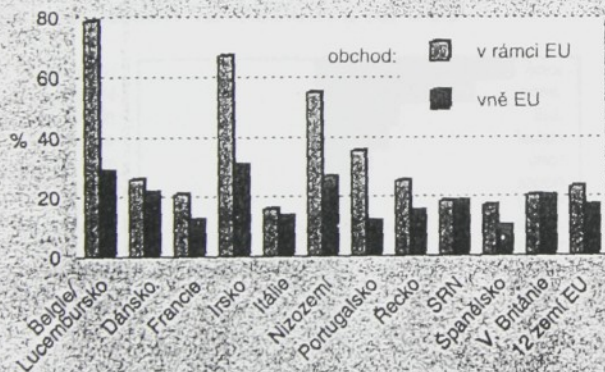
Vnitřní obchod zemí Evropské unie odpovídá 23,2 % HDP celé »dvanáctky«. **Obchod s nečlenskými zeměmi** 16,7 % HDP. Relace vnitřního obchodu k HDP je nejvyšší u celní unie Belgie a Lucemburska (78,8 %), Irska (67 %) a Nizozemska (55,1 %). Itálie a Španělsko jsou vzájemnými obchody s EU svázány nejméně (vnitřní obchod s EU činí 15,8 % HDP v případě Itálie, resp. 16,8 % HDP u Španělska). Ve všech zemích EU, vyjma SRN a Velké Británie, je vnitřní obchod výrazně vyšší než obchod vnější.

Postupné odstraňování obchodních bariér mezi členskými státy výrazně zvýšilo intenzitu vzájemného obchodu. V roce 1984 tvořil vnitřní obchod EU 50,6 % celkového zahraničního obchodu členských zemí. Tento podíl se do roku 1993 zvýšil na 58,2 %. Portugalsko je státem nejvíce závislým na ostatních zemích unie (v rámci EU uskutečňuje více než tři čtvrtiny svého zahraničního obchodu). Také Španělsko výrazně posílilo své vazby na členské státy. Zatímco sledovaný podíl v roce 1984 činil 41,7 %, v loňském roce již 62,5 %. Dokonce i v zahraničním obchodě SRN a Velké Británie již zaujímají země EU nadpoloviční většinu.

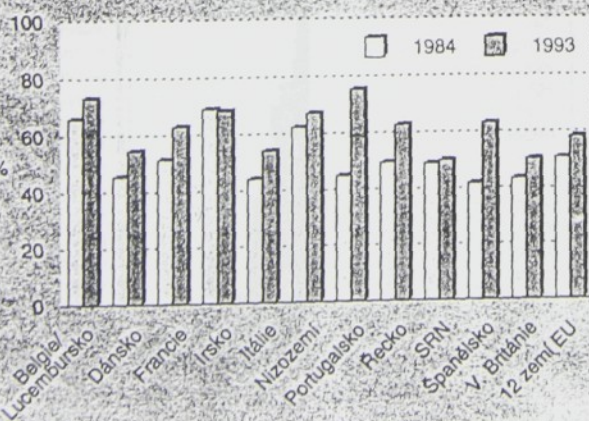
V letech 1990–1992 vnitřní obchod Evropské unie výrazně vzrostl (vývoz v průměru o 6,2 %, dovoz o 8 %). Největší růst dovozu v rámci unie vykazuje Portugalsko (+27,4 % v průběhu dvou sledovaných let). Velká Británie je jedinou zemí, ve které dovoz z ostatních států Evropské unie v tomto období poklesl (–3,1 %). Nejrychlejší růst vývozu zaznamenáváme v případě Řecka (+25 %).

Obchod s nečlenskými státy EU se ve stejném období zvýšil v pří-

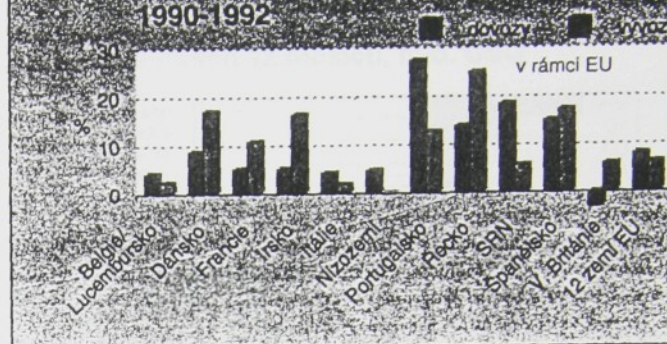
Podíl zahraničního obchodu na HDP v roce 1993 (počítáno z 1. pololetí)



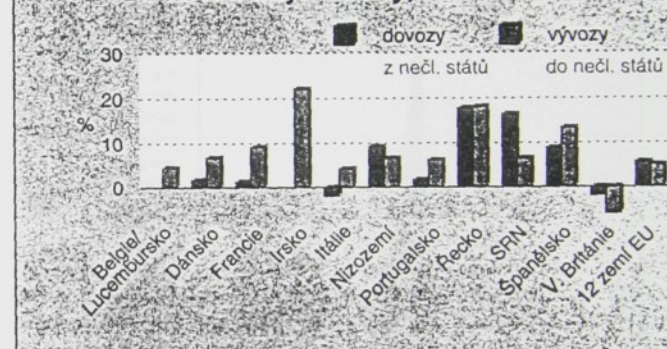
Podíl jednotlivých zemí EU na celkovém vnitřním obchodě



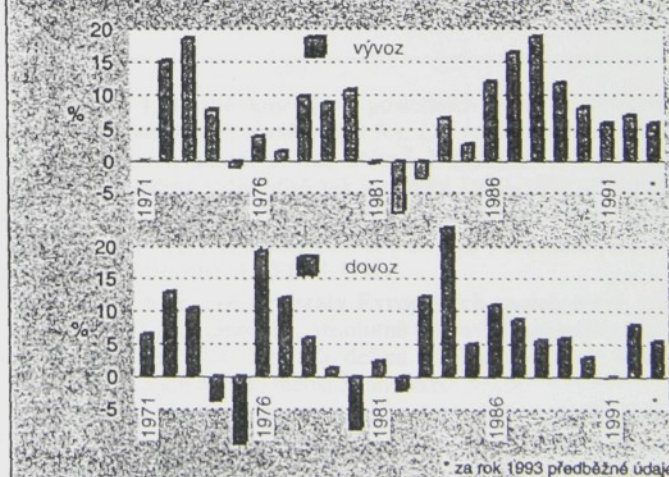
Procentní růst obchodu v rámci EU 1990–1992



Procentní růst obchodu zemí EU s nečlenskými státy, 1990–1992



Růst vývozu a dovozu EU (v %) proti předchozímu období, 1971–1993



padě dovozů o 5,7 %, v případě vývozu o 5 %. Jediným členským státem, který zaznamenal pokles těchto ukazatelů, je obdobně jako u vnitřního dovozu Velká Británie (dovoz –1,9 %, vývoz –6 %). Irsko vykázalo nevidaný nárůst vývozu do nečlenských zemí (za pouhé dva roky o 22,2 %).

Pramen: Eurostat, Komise ES.

OBCHODNÍ BILANCE, BĚŽNÝ ÚČET

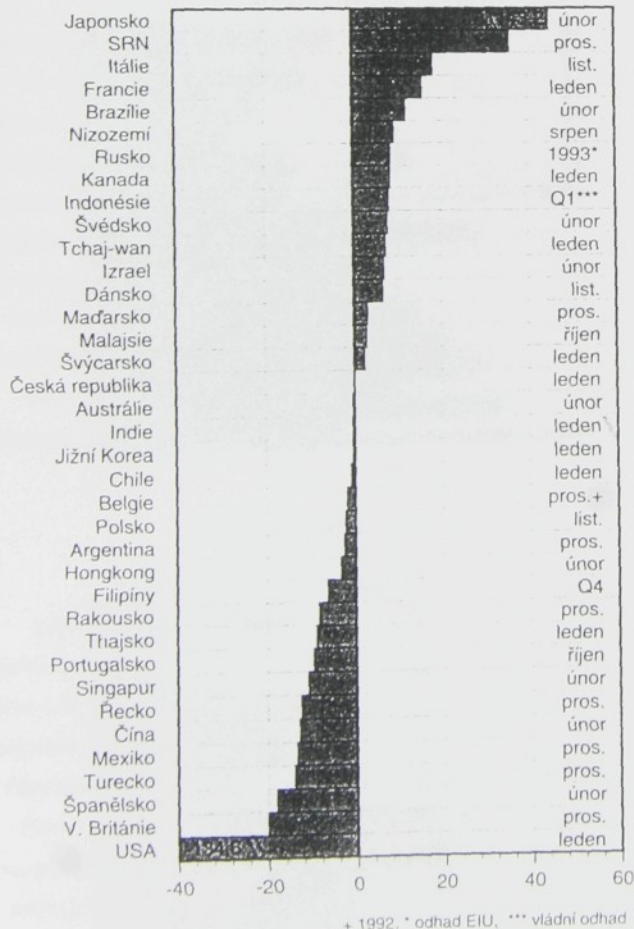
Růst objemu světového obchodu se v roce 1993 zpomalil na 2,5 %, což je nejnižší úroveň v posledních deseti letech. Zatímco japonské vývozy absolutně poklesly, země na obou amerických světadílech i šest asijských tygrů dokazují, že jsou nejrychleji se rozvíjejícími částmi světa.

Největší průměrné roční přírůstky (v období 1980–1993) vývozu zaznamenává Hongkong (14 %). Hned za ním je Čína (průměrný přírůstek exportu 13 %), která již v minulé dekádě otočila hospodářským kormidlem a vstoupila na dráhu úctyhodného růstu (v období 1980–1993 průměrně 9,4 %). Záviděníhodného 10% růstu exportu dosahují ještě Thajsko, Jižní Korea, Malajsie, Singapur a Tchaj-wan.

Objem světového vývozu, 1993 změna proti minulému roku v %



Obchodní bilance za posledních 12 měsíců, mld. USD

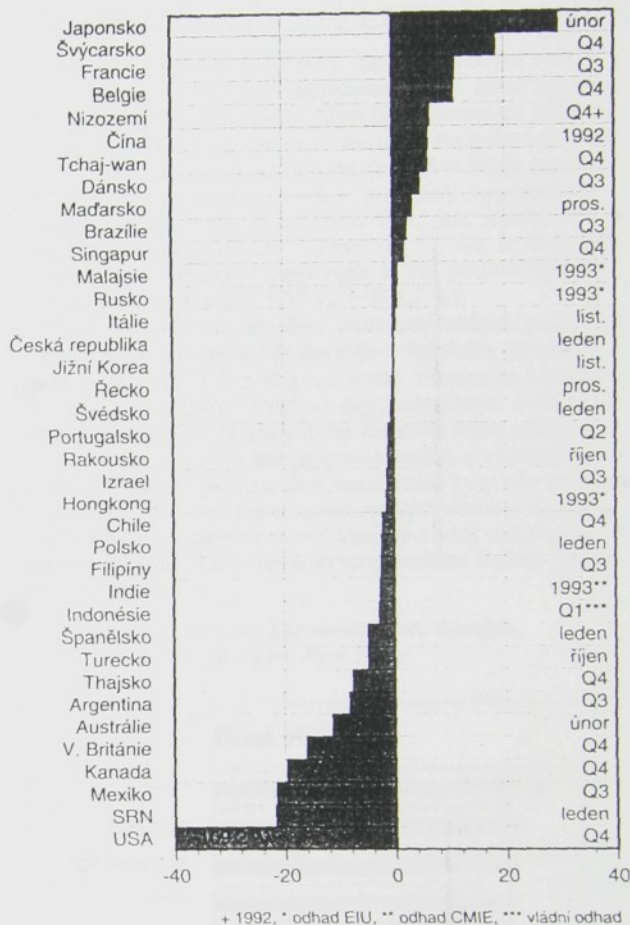


+ 1992, * odhad EIU, *** vládní odhad

Přírůstek světového
vývozu 1993:

2,5%

Běžný účet za posledních 12 měsíců, mld. USD



+ 1992, * odhad EIU, ** odhad CMIE, *** vládní odhad

Vývoz zemí **Latinské Ameriky** v posledních dvou letech významně roste (v obou letech shodně o 9 %). Od roku 1980 jsou v čele rozvoje vývozních aktivit v této oblasti Kolumbie, Mexiko, Chile a Brazílie (průměrný roční přírůstek v období 1980–1993 se pohybuje okolo 8 %). Pouze chudé Peru v loňském roce vyvezlo méně než na počátku 80. let. Největšího obchodního přebytku v loňském roce v této oblasti dosáhla Brazílie (12,2 mld. USD).

V problémech se stále topí **státy Evropských společenství**, jejich vývoz, podobně jako japonský, absolutně poklesl. Nejsilnějším vývozcem v oblasti je SRN. Největší deficit obchodní bilance vykazuje Velká Británie a jen o málo menší Španělsko.

Zdá se, že postupně zdvihají hlavu transformující se země **východní Evropy a státy bývalého Sovětského svazu**. Vývozy z této oblasti se v loňském roce zvětšily o více než 2 %.

I přes pokles vývozu si **Japonsko** stále udržuje obrovský přebytek obchodní bilance. Jen v únoru 1994 činil 12,6 mld. USD, za posledních dvanáct měsíců potom 143,2 mld. USD. Stejně tak přebytek japonského běžného účtu vzrostl na 133,3 mld. USD. Zcela opačné charakteristiky vykazují **USA**. Deficit obchodní bilance je přímo hrozivý (jen za posledních dvanáct měsíců dosáhl 134,6 mld. USD). Obdobně lze charakterizovat i běžný účet platební bilance (roční deficit 109,2 mld. USD).

/mpo

Pramen: The Economist.

Nárůst vývozu
Malajsie v r. 1994: **18,5 %**

Růst HDP
v Latinské Americe 1993: **3,5 %**

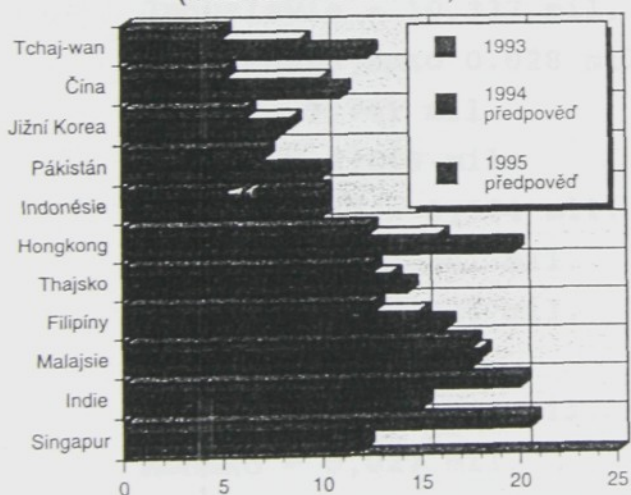
ZAHRANIČNÍ OBCHOD ASIJSKÝCH ZEMÍ

Po obrovských exportních přírůstcích v loňském roce se nárůst vývozu asijských zemí očekává i v letech 1994 a 1995. Zatímco v roce 1993 se v čele žebříčku růstu vývozu vyhřívaly Singapur a Indie (meziroční nárůst vývozu 20 %), v letošním roce se největší nárůst objemu vývozu očekává v Malajsii – 18,5 % proti předchozímu roku. V roce 1995 se pořadí na čele opět změní, Malajsii vystřídá Hongkong (v roce 1995 očekává nárůst o 20 %). Největší zrychlení růstu vývozu se očekává v Číně a na Tchaj-wanu (roční přírůstky se více než zdvojnásobí). Zatímco v roce 1993 dosahovala míra růstu v Číně 5,5 % a v Tchaj-wanu ještě méně, příští rok jsou již očekávány přírůstky ve výši 11, resp. více než 12 %.

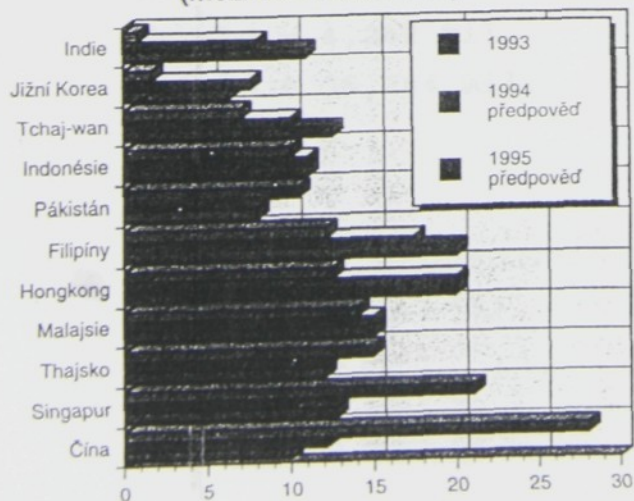
Oproti monotónnímu vývoji exportu bude vývoj dovozu pestřejší. Například Čína po obrovském rozmachu dovozu v loňském roce (loňský přírůstek činil přibližně 28 %) letos zaznamená nárůst o pouhých 12 %. Podobně se situace vyvíjí také v Singapuru (pokles růstu z 21 % na 10 % v letošním roce). Naproti tomu Indie ten pravý boom v oblasti dovozu teprve očekává (loňský 1% přírůstek se letos mění ve více než 10%). Obdobný vývoj bude typický i pro Jižní Koreu. /mpo/

Pramen: The Economist.

Objem vývozu
(meziroční nárůst v %)



Objem dovozu
(meziroční nárůst v %)



PROGNÓZA VÝVOJE LATINSKÉ AMERI

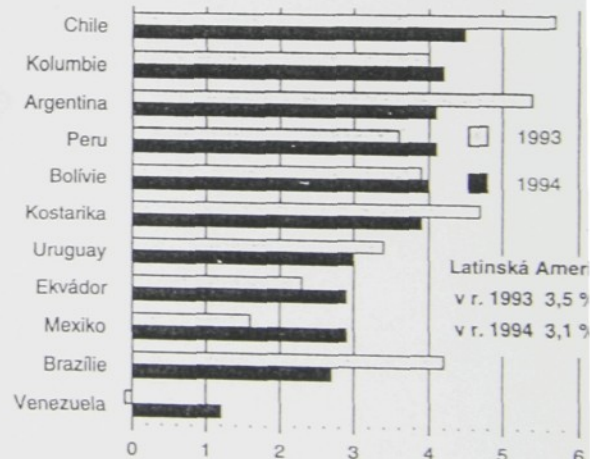
Latinská Amerika je oblastí, která se vcelku svižně ekonomicky rozvíjí. Současné mnohé latinskoamerické země prodělaly vývoj od státního dirigizmu k liberální ekonomice jako my. Je časnost i budoucnost je pro nás tedy dvojnásobně zajímavá. HDP je pro rok 1993 odhadován (konečné údaje ještě nejsou) ve výši 3,5 %. Vycházíme-li z prognózy vypracované londýnským institutem Consensus Economics Inc., pro letošní rok je celkový pokles dynamiky v oblasti (na 3,1 %). Je však třeba upozornit, že zmiňovaná prognóza patří spíše k těm pesimističtější (J. P. Morgan naopak počítá s růstem HDP ve výši 3,7 %).

Mezi jednotlivými zeměmi sledované oblasti panují velké rozdíly. Nejvyššího přírůstku HDP dosáhlo v loňském roce bezpochyby (podle odhadů 5,7 %). Naproti tomu Venezuela zaznamenala nepatrný propad. Druhou nejdynamičtější zemí byla Argentina (5,4 %). Pořadí na prvních dvou stupních bude zachováno i v letošním, ovšem londýnská prognóza počítá s výrazným poklesem podárečského růstu právě u těch zemí, které byly loni nejdynamičtější.

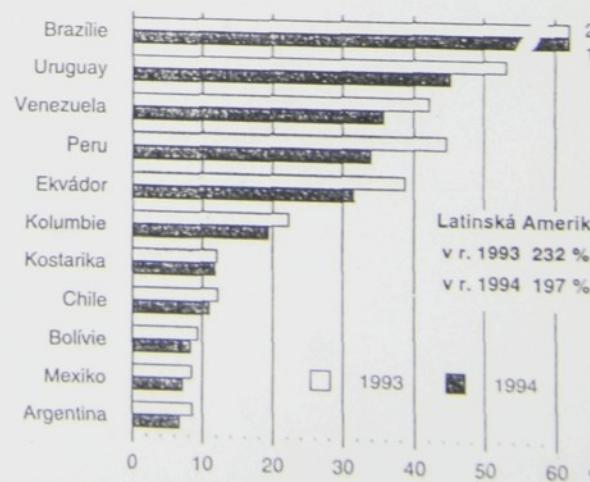
Nedostížným inflačním rekordmanem zůstane Brazílie, ač daří zredukovat nárůst cenové hladiny o více než třetinu. Větší překračuje námi uznávanou desetiprocentní inflaci (vyjma Argentiny a Mexika).

Prameny: Consensus Economics Inc., Londýn,
J. P. Morgan, New York.

Růst HDP



Index spotřebitelských cen



Příloha č. v.

NÁZORNÝ PŘÍKLAD SEGMENTACE ZAHRANIČNÍCH TRHU PRO PUNČOCHOVÉ ZBOŽÍ

1. Seznam potenciálních trhů + počet obyvatel

EVROPA

SR - 5, 307 mil.	Portugalsko - 10,582 mil.
Albánie - 3,301 mil.	Rakousko - 7,812 mil.
Andorra - 0,058 mil.	Rumunsko - 22,760 mil.
Belgie - 9,978 mil.	Řecko - 10,269 mil.
Bělorusko - 10,297 mil.	San Marino - 0,023 mil.
Bosna a Hercegovina - 4,365 mil.	Slovinsko - 1,974 mil.
Bulharsko - 8,982 mil.	Španělsko - 39,433 mil.
Dánsko - 5,154 mil.	Švédsko - 8,642 mil.
Estonsko - 1,554 mil.	Švýcarsko - 6,832 mil.
Finsko - 4,998 mil.	Ukrajina - 51,838 mil.
Francie - 56,720 mil.	Vatikán - 0,000 839 mil.
Chorvatsko - 4,763 mil.	Velká Británie - 57,576 mil.
Irsko - 3,523 mil.	Rusko - 148,485 mil.
Island - 0,258 mil.	
Itálie - 56,411 mil.	
Jugoslávie - 10,337 mil.	
Lichtenštejnsko 0.028 mil.	
Litva - 3,741 mil.	
Lotyšsko 2,648 mil.	
Lucembursko - 0,384 mil.	
Maďarsko - 10,341 mil.	
Makedonie - 2,033 mil.	
Malta - 0,352 mil.	
Moldavsko - 4, 363 mil.	
Monako - 0,027 mil.	
Německo - 79,951 mil.	
Nizozemsko - 15,131 mil.	
Norsko - 4,262 mil.	
Polsko - 38,244 mil.	

ASIE

Afghánistán - 16,433 mil.	Mongolsko 2,250 mil.
Arménie - 3,376 mil.	Nepál - 18,916 mil.
Azerbajdžán - 7,137 mil.	Omán - 1, 559 mil.
Bahrajn - 0,516 mil.	Pakistán - 115,520 mil.
Bangladéš - 107,992 mil.	Saudská Arábie - 14,870 mil.
Barma - 42,561 mil.	Singapur - 2,763 mil.
Bhútán - 1,551 mil.	SAE - 1,629 mil
Brunej - 0,273 mil.	Srí Lanka - 17,247 mil.
Čína+Tchajwan - 1153,758 mil.	Sýrie - 12,538 mil.
Filipíny - 62,868 mil.	Tadžikistán - 5,465 mil.
Gruzie - 5,471 mil.	Thajsko - 54,532 mil.
HongKong - 5,522 mil.	Turecko - 56,978 mil.
Indie - 844,324 mil.	Turkmenistán - 3,714
Indonésie - 179,378 mil.	Uzbekistán - 20,708 mil.
Irák - 19,580 mil.	Vietnam - 68,180 mil.
Irán - 57,727 mil.	
Izrael - 5,037 mil.	
Japonsko - 123,921 mil.	
Jemen - 12,500 mil.	
Jordánsko - 4,145 mil.	
Kambodža - 8,807 mil.	
Katar - 0,486 mil.	
Kazachstán - 16,793 mil.	
KLDR - 22,195	
Korejs. repub. - 43,520 mil.	
Kuvajt - 2,145 mil.	
Kypr - 0,710 mil.	
Kyrgyzstán - 4,425 mil.	
Laos - 4,260 mil.	
Libanon - 2,745 mil.	
Macao - 0,495 mil.	
Malajsie - 17,763 mil.	
Maledivy - 0,223 mil.	
AFRIKA	

Alžírsko - 25,324 mil.
Angola - 10,303 mil.
Benin - 4,889 mil.
Botswana - 1,325 mil.
Burkina - 9,242 mil.
Burundi - 5,620 mil.
Côte d'Ivoire - 12,464 mil.
Čad - 5,819 mil.
Džibutsko - 0,432 mil.
Egypt - 54,688 mil.
Eritrea - 3,250 mil.
Etio pie - 50,135 mil.
Gabon - 1,212 mil.
Gambie - 0,884 mil.
Ghana - 15,509 mil.
Guinea - 5,931 mil.
Guinea Bissau - 0,984 mil.
JAR - 37,235 mil.
Kamerun - 12,239 mil.
Kanáry - 1,601 mil.
Kapverdy - 0,382 mil.
Keňa - 25,905 mil.
Komory - 0,570 mil.
Kongo - 2,346 mil.
Lesotho - 1,826 mil.
Libérie - 2,520 mil.
Libye - 4,712 mil.
Madagaskar - 11,493 mil.
Madeira - 0,257 mil.
Malawi - 8,556 mil.
Mali - 9,507 mil.
Maroko - 25,698 mil.
Mauricius - 1,058 mil.
SEVERNÍ AMERIKA

Mauretánie - 2,036 mil.
Mosambik - 16,084 mil.
Namibie - 1,401 mil.
Niger - 7,984 mil.
Nigerie - 88,514 mil.
Reunion - 0,608 mil.
Rovníková Guinea - 0,356 mil.
Rwanda - 7,164 mil.
Saharská ADR - 0,183 mil.
Senegal - 6,284 mil.
Seychely - 0,070 mil.
Sierra Leone - 4,260 mil.
Somálsko - 2,878 mil.
Středo afr. rep. - 2,925 mil.
Súdán - 25,941 mil.
Sv. Helena - 0,007 mil.
Sv. Tomáš a Princův o. - 0,124 mil.
Svazijsko - 0,817 mil.
Tanzánie - 25,829 mil.
Togo - 3,643 mil.
Tunisko - 8,362 mil.
Uganda - 16,582 mil.
Zair - 36,672 mil.
Zambie - 7,818 mil.
Zimbabwe - 10,019 mil.

Am. Panenské o. - 0,101 mil.
Antigua a Barbuda - 0,082 mil.
Bahamy - 0,255 mil.
Barbados - 0,257 mil.
Belize - 0,189 mil.
Bermudy - 0,061 mil.
Dominika - 0,071 mil.
Dominik. rep. - 7,313 mil.
Grenada - 0,096 mil.
Grónsko - 0,055 mil.
Guadelope - 0,356 mil.
Guatemala - 9,467 mil.
Haiti - 6,625 mil.
Honduras - 5,265 mil.
Jamajka - 2,374 mil.
Kanada - 27,296 mil.
Kostarika - 3,029 mil.
Kuba - 10,793 mil.
Martinik - 0,359 mil.
Mexiko - 81,484 mil.
Nikaragua - 3,999 mil.
Panama - 2,466 mil.
Portoriko - 3,522 mil.
Salvador - 5,376 mil.
USA - 253,887 mil.
Svatá Lucie - 0,153 mil.
Svatý Vincent a Grenadiny - 0,107 mil.

JIŽNÍ AMERIKA

Argentina - 32,608 mil.
Bolívie - 7,612 mil.
Brazilie - 146,154 mil.
Ekvádor - 10,851 mil.
Fran. Guyana - 0,114 mil.

Guyana - 1,050 mil.
Chile - 13,386 mil.
Kolumbie - 33,618 mil.
Niz. Antily - 0,192 mil.
Paraguay - 4,397 mil.
Peru - 21,998 mil.
Surinam - 0,429 mil.
Trinidad a Tobago - 1,234 mil.
Uruguay - 3,11 mil.
Venezuela - 20,226 mil.

AUSTRÁLIE A OCEÁNIE

Austrálie - 17,335 mil.
Fed. Státy Mikronésie - 0,111 mil.
Fidži - 0,776 mil.
Franzouzská Polynésie - 0,212 mil.
Maršallový ost. - 0,043 mil.
Nový Zéland - 3,434 mil.
Papua - Nová Guinea - 3,772 mil.
Samoa - 0,169 mil.
Šalamoun. o. - 0,330 mil.
Tonga - 0,096 mil.
Nanuatu - 0,163 mil.

Seznam neobsahuje státy s malým (několika tisícovým) počtem obyvatel.

2. Segmentace vybraných trhů.

Při hledání segmentu pro punčochové zboží firmy EVONA Chrudim byl zvolen postup segmentace, kdy nejprve se vyberou kritéria, která je možná na jednotlivých trzích uplatňovat tak, že nemusí nic dlouze zjišťovat, a jsme schopni je hned

přiřazovat, analýza pravděpodobností a předběžný výběr.

A) Jedná se o geografickou vzdálenost - dá se ovlivnit cena výrobku dopravními náklady, jednodušší obchodní jednání v případě blízkosti trhu, dodávka se lépe sleduje (kvůli poškození, krádeži), ve státech bližších k ČR existuje i větší povědomí o ČR než ve vzdálenějších, ve státech v okolí ČR je i snažší se domluvit (anglicky, německy), v exotické zemi můžeme narazit na firmu, která by nebyla schopna dorozumět se - náklady na tlumočení atd.

B) Počet obyvatel - v zemi, kde žije velmi málo obyvatel, je malý trh i malá pravděpodobnost, že najdeme partnera, který bude mít zájem o větší množství zboží.

C) Země s velkými politickými a hospodářskými problémy - V takovýchto zemích je velká pravděpodobnost, že nám dodávku nezaplatí, zcizí, poškodí, znárodní nám firmu atd.

D) Přírodní podmínky - v zemích, kde je velké teplo a vlhko, hrozí, že o punčochové zboží nebude zájem a firma nic neprodá, protože v teple ženy chodí raději naboso.

Každé kritérium bude mít stejné hodnocení a postavení.

ad A) Byla zvolena taková vzdálenost, aby vyhovovala výše zmíněným podmínkám a do tohoto okruhu patří tedy tyto země: celá Evropa (viz. seznam zemí -EVROPA), ze Sev. Ameriky - USA, Kanada,

z Afriky - Západní Sahara, Mauretánie, Maroko, Alžírsko, Mali, Sudán, Egypt, Tunisko, Etiopie, Niger, Lybie,

z Asie Izrael, Jordánsko, Kypr, Sýrie, Turecko, Irán, Irák, Saudská Arábie, Kuvajt, SAE, Katar, Bahrajn, Gruzie, Azerbajdžán, Arménie,

ad B) Vyřadíme země s počtem obyvatel menším než 1 000 000 mil. Ze zemí v A to budou:

Evropa - Andorra, Lucembursko, Island, Vatikán, Malta, San Marino, Monako, Lichtenštejnsko,

Afrika - Západní Sahara
Asie - Katar, Bahrajn, Kypr.

ad C) Politické a hospodářské problémy - země v hluboké krizi,
ve válečném stavu, země s embargem,
Evropa - Albánie, Jugoslávie, Makedonie, Bosna a Hercegovina,
Chorvatsko
Afrika - Alžírsko, Lybie, Gruzie, Azerbajdžán, Arménie
Asie - Irák, Irán,

ad D) Přírodní podmínky
Afrika -Mauretánie, Mali, Niger, Čad, Súdán, Etiopie

Po té první analýze pravděpodobností a předběžném výběru nám
vznikl určitý segment -

Evropa - SR, Belgie, Bělorusko, Bulharsko, Dánsko, Estonsko,
Finsko, Francie, Irsko, Itálie, Litva, Lotyšsko, Maďarsko,
Německo, Nizozemsko, Norsko, Polsko, Portugalsko, Rakousko,
Rumunsko, Rusko, Řecko, Slovinsko, Španělsko, Švédsko, Švýcarsko,
Ukrajina, Velká Británie.

Sev. Amerika -USA, Kanada

Afrika - Maroko, Tunisko, Egypt

Asie - Izrael, Jordánsko, Libanon, Sýrie, Turecko, Saudská
Arábie, Kuvajt, SAE.

Toto je velmi hrubý příklad segmentace. Je potřeba vzniklý
segment podrobit dalším analýzám - Hrubé analýze a mezivýběru,
jemné analýze a konečnému výběru. Toto je spojeno již s finální
stránkou - je to náročné, je potřeba zjišťovat údaje o
jednotlivých zemích, které jsou vhodné k prodeji punčoch, např.:
konkurence, prodej konkurence na trhu, clo, platební podmínky,
dovozní režim, dodací podmínky, průvodní doklady zásilek,
speciální značkové zboží, reklamační řízení, vhodnost médií pro
propagaci, ceny výrobků, distributorů, a ceny v MO, rozložení a
typy distributorů na trhu, užívané velikostní značení, zjistit

prodávané vzory, prostředí ekonomické, politické, kulturní obchodní, demografické, počet žen v zemi a spousty dalších informací.

Hrubá analýza a jemná analýza představují delší dobu trvající práci týmu odborníků. Ovšem tento postup může nabourat náhoda, kdy ve vzdálené zemi pohlčené válkou a mající 5 000 obyvatel se objeví zákazník a zaplatí a odveze si čtvrt roční produkci. To už ovšem nemá nic společného s marketingem.