



Založení podnikové pobočky na Slovensku

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management
Studijní obor: 6210R015 – Ekonomika a management mezinárodního obchodu
Autor práce: **Alžběta Běťáková**
Vedoucí práce: doc. Ing. Zuzana Pěničková, Ph.D.





Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Alžběta Běťáková**
Osobní číslo: **E16000171**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **B6210R015 – Ekonomika a management mezinárodního obchodu**
Zadávající katedra: **katedra marketingu a obchodu**
Vedoucí práce: **doc. Ing. Zuzana Pěničková, Ph. D.**
Konzultant práce: **Jiří Běťák**
BTK spol. s.r.o., jednatel firmy

Název práce:

Založení podnikové pobočky na Slovensku

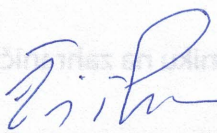
Zásady pro vypracování:

1. Formy vstupu na zahraniční trh.
2. Průzkum slovenského trhu.
3. Profil firmy BTK spol. s. r. o.
4. Návrh postupu založení pobočky na Slovensku.
5. Celkové zhodnocení realizovatelnosti vstupu vybraného podniku na zahraniční trh.

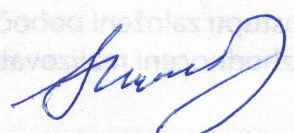
Seznam odborné literatury:

- BUCKLEY, Peter J. a Pervez N. GHOURI. 2015. International business strategy: theory and practice. Abingdon: Routledge. ISBN 978-0-415-62469-5.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2012. Principles of marketing. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall. ISBN 978-0-13-216712-3.
- FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. 2005. Podnikatelský plán a investiční rozhodování. Praha: GRADA Publishing. ISBN 80-247-0939-2.
- DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. 2012. Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-224-3.
- MACHKOVÁ, Hana. 2015. Mezinárodní marketing. 4. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5366-9.
- KALÍNSKÁ, Emilie. 2010. Mezinárodní obchod v 21. století. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3396-8.
- PROQUEST. 2017. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce:	30 normostran
Forma zpracování:	tištěná / elektronická
Datum zadání práce:	31. října 2017
Datum odevzdání práce:	31. srpna 2019


prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty




doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2017

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěla v první řadě poděkovat doc. Ing. Zuzaně Pěničkové, Ph.D. za cenné rady, připomínky, názory a pomoc při psaní této bakalářské práce. Dále pak svým rodičům za poskytnutí informací potřebných k tomu, aby celá tato práce mohla vzniknout a také za trpělivost a podporu, kterou mi za celé moje studium poskytovali. Velký dík patří též mému příteli, který ve mě nikdy nepřestal věřit.

Anotace

Založení podnikové pobočky na Slovensku

Slovensko není pouze sousedícím státem s Českou republikou, ale je i významným obchodním partnerem. V minulých letech fungovaly tyto dvě země jako celek, a tak je logické, proč firmy na tento trh vstupují, anebo na něm již působí. Nejen kvůli odpadající jazykové bariéře, která s ostatními státy vzniká, ale také kvůli podobným podmínkám podnikání a kulturním zvyklostem. Předmětem této bakalářské práce je tedy posoudit, zda je vybraná firma vhodná pro vstup na slovenský trh. Tato práce má za cíl prozkoumat vybraný trh pomocí PEST analýzy, popsat a charakterizovat vybranou firmu a doporučit vhodnou formu vstupu spolu s dalšími kroky, které by firma v začátcích měla uskutečnit.

Klíčová slova

Zahraniční obchod, formy vstupu na trh, analýza trhu, Slovensko, Česká republika, makroekonomické ukazatele, PEST analýza

Annotation

Establishment of the business branch in Slovakia

Slovakia is not only a neighbour country to the Czech Republic, but also its significant trade partner. Over the past years, these two countries have been cooperating as a unit, therefore it is logical why do companies either enter this very market or they already operate there. Besides language barrier being worn away, which arises towards other countries, there are also similar business milieu and cultural conventions present. The topic of this Bachelor thesis is therefore to assess whether the selected company is appropriate prospect to enter Slovak market. This thesis aims to scrutinize representative market using PEST analysis, to describe and qualify chosen company and to recommend proper market entrance along with other steps that the company should initially implement.

Key Words

International trade, forms of market entry, market analysis, Slovakia, Czech Republic, macroeconomic indicators, PEST analysis

Obsah

Seznam obrázků	9
Seznam tabulek.....	10
Seznam zkratek	11
Úvod.....	12
1. Formy vstupu na zahraniční trh	14
1.1 Jednotlivé formy vstupu na zahraniční trh.....	14
1.1.1 Kapitálové vstupy na zahraniční trh	15
1.1.2 Formy nenáročné na kapitálové investice.....	16
1.1.3 Vývozní a dovozní operace	19
1.2 Rizika při vstupu na mezinárodní trh	24
2. Průzkum slovenského trhu.....	28
2.1 Slovenská republika	28
2.2 PEST analýza Slovenska.....	29
2.2.1 Politické faktory	30
2.2.2 Ekonomické faktory	30
2.2.3 Sociálně - demografické faktory.....	37
2.2.4 Technologické faktory	38
3. Profil firmy BTK spol. s r. o.....	42
3.1 Charakteristika firmy	42
3.2 SWOT analýza.....	43
4. Návrh postupu založení pobočky na Slovensku	46
4.1 Možnosti a doporučení pro firmu BTK spol. s r. o.....	46
4.2 Celkové zhodnocení realizovatelnosti vstupu na slovenský trh.....	52
Závěr.....	54
Seznam použité literatury.....	56

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vývoz a dovoz zboží SR v letech 2006- 2016	34
Obrázek 2: Podíl zemí na celkovém dovozu zboží (%).....	36
Obrázek 3: Podíl zemí na celkovém vývozu zboží (%).....	36

Seznam tabulek

Tabulka 1:Základní ekonomické ukazatele.....	31
Tabulka 2:Komoditní struktura vývozu SR za rok 2016.....	34
Tabulka 3:Komoditní struktura dovozu SR za rok 2016.....	35
Tabulka 4:Vývoj indikátoru GERD v % HDP	39
Tabulka 5:SWOT analýza společnosti	43

Seznam zkratek

CPI	Index spotřebitelských cen
GERD	Ukazatel výdajů na výzkum a vývoj
LSNS	Lidová strana Naše Slovensko
MMF	Mezinárodní měnový fond
NATO	Severoatlantická aliance
NBS	Národní banka Slovenska
OBSE	Organizace pro bezpečnost a spolupráci v Evropě
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
OLANO- NOVA	Obyčejní lidé a nezávislé osobnosti
OSN	Organizace spojených národů
PZI	Přímé zahraniční investice
SaS	Svoboda a solidarita
Směr- SD	Směr- Sociálna Demokracia
SNS	Slovenská národní strana
UNCTAD	Konference OSN o obchodu a rozvoji
UNESCO	Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu
VPI	Visegradský patentový institut
WIPO	Světová organizace duševního vlastnictví
WTO	Světová obchodní organizace
ŽSR	Železnice Slovenské republiky

Úvod

Obchod obecně se stává celosvětově liberálnější a firmy a podnikatelé chtějí vstupovat na zahraniční trhy. Důvodů je mnoho, například vyšší možnost uplatnění výrobku na zahraničním trhu než na trhu domácím, získání nových obchodních partnerů, získání nových zákazníků či dražších zakázek, levnější pracovní síla, využití outsourcingu či offshoringu v zahraničí nebo již zmíněná možnost obchodovat bez celního zatížení. Šanci na úspěch v zahraničí mají jak velké firmy, tak i malé a střední podniky či mikro podniky. Jedním takovým je i firma BTK spol. s r. o., která se rozhodla vstoupit na zahraniční trh, konkrétně na Slovensko.

Tématem mé bakalářské práce je tedy založení podnikové pobočky firmy BTK spol. s r. o. právě v sousedním Slovensku. Vzhledem k faktu, že Česká republika a Slovensko jsou členské státy Evropské unie, tak mezi sebou mohou obchodovat jednodušeji, a to díky bezcelnímu přístupu. Česká republika, která je členem EU od roku 2004, tak může plně využívat výhod, které členství v EU nabízí.

Zmíněná firma BTK spol. s r. o. je malá rodinná firma, sídlící ve Zlíně. Jedná se o firmu, která na trhu působí více než 20 let. Zabývá se nákupem a prodejem železničního materiálu jako jsou pražce, kolejnice a drobný železniční materiál. Společnost má sídlo na Moravě, ale obchoduje po celé České republice. Své působení již částečně uskutečňuje i na Slovensku, avšak ve velmi malé míře.

Cílem této bakalářské práce je tedy vyhodnotit, jaké má firma možnosti v případě vstupu na slovenský trh a na základě zjištěných informací navrhnout nejvhodnější formu expanze na tento trh. Bakalářská práce je rozdělena do pěti kapitol. První kapitola se zabývá obecnou definicí pojmů mezinárodního obchodu. Především pak možnými formami vstupu na zahraniční trhy a dále pak riziky, která se s těmito vstupy pojí.

Druhá kapitola je zaměřena na analýzu zvoleného trhu. Vybraná firma si zvolila již zmíněné Slovensko. Především je využito PEST analýzy, jejíž jednotlivé složky jsou detailněji rozebrány a popsány. Velká část této kapitoly je věnována makroekonomickým ukazatelům a jejich srovnání s Českou republikou a Evropskou unií.

Třetí kapitola je věnována již samotné firmě BTK spol. s r. o. a to především představení této firmy a jejího oboru činnosti. Dále je pak využito SWOT analýzy k porovnání silných a slabých stránek firmy spolu s příležitostmi a hrozbami, které mohou pro firmu nastat, vstoupí-li na zahraniční trh. Této analýzy je velmi často při expanzi do zahraničí využíváno.

Čtvrtá kapitola je podrobným souhrnem možností, doporučení a návrhů, kterých může firma využít při vstupu na slovenský trh. Je zde čerpáno převážně z informací z předešlých tří kapitol a také z výsledků výše zmíněných analýz. Jedná se především o počáteční kroky, kterými by firma měla začít, pokud hodlá na Slovensko expandovat. Součástí této kapitoly je i celkové zhodnocení této bakalářské práce. Jedná se o shrnutí informací a postřehů, které byly získány během psaní této práce a následné vyhodnocení realizovatelnosti vstupu firmy BTK spol. s r. o. na slovenský trh.

Tato práce byla vypracována za pomoci bibliografických i elektronických zdrojů a také pomocí statistik a analýz dostupných na internetových stránkách jednotlivých útvarů a institucí. Bylo využito jak českých tak zahraničních zdrojů.

1. Formy vstupu na zahraniční trh

Cílem této kapitoly je v první řadě nastínit důvody, které mohou firmu vést k myšlence založení podnikové pobočky v zahraničí. Dále jsou pak uvedeny jednotlivé formy vstupu na zahraniční trh a ty, jež jsou relevantní pro firmu BTK spol. s r. o., jsou detailněji rozepsány a zanalyzovány. Ve třetí části jsou pak zmíněna možná rizika, která se pojí se vstupem na zahraniční trh.

1.1 Jednotlivé formy vstupu na zahraniční trh

Samotné rozhodnutí o vstupu na zahraniční trh není rozhodnutím jednoduchým, jedná se naopak o zdlouhavý proces, který by neměl být podceněn. Podnik si může vybrat ze široké škály forem vstupu na zahraniční trh a jeho konečný výběr je ovlivněn celou řadou faktorů, kterými jsou například konkurenceschopnost firmy v mezinárodním prostředí, rizikovost podnikání na cílovém trhu, potenciál cílového trhu a další.¹

Formy vstupu na zahraniční trh můžeme rozdělit do tří velkých základních skupin na²:

- vývozní a dovozní operace,
- formy nenáročné na kapitálové investice,
- kapitálové vstupy na zahraniční trh.

Nejprve se věnujme krátkému přiblížení kapitálových forem a forem nenáročných na kapitálové investice. Dále pak vývozním a dovozním operacím, kterým bude pro účel této bakalářské práce věnována největší pozornost.

¹ Businessinfo. 2009. Formy vstupu firem na mezinárodní trhy. In: Businessinfo.cz [online].[cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/formy-vstupu-firem-na-mezinarodni-trhy-7689.html>

² MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. s. 68. ISBN 978-80-247-5366-9.

1.1.1 Kapitálové vstupy na zahraniční trh

Tento typ vstupu na zahraniční trh je velmi investičně náročný a je typický především pro velké firmy. Nejčastější formou jsou přímé (nákup akcií nebo jiných cenných papírů) či portfoliové investice (vnitrofiremní půjčky, kapitálové vklady, reinvestovaný zisk). Nejčastější forma průběhu přímých kapitálových investic v zahraničí má podobu fúzí a akvizic, investic na zelené louce, společného podnikání nebo strategických aliancí.³

Investicemi na zelené louce neboli **Greenfieldem**, jsou nově postavené a založené podniky. Tyto investice zvyšují příliv kapitálu do země, zvyšují konkurenci na trhu, vytváří nová pracovní místa a přináší s sebou nové a moderní technologie. Velmi často bývají podporovány formou investičních pobídek. Pro společnost tyto investice znamenají rozšíření výrobních nebo prodejních kapacit v zahraničí.⁴

Vedle pojmu **Greenfield** se můžeme setkat i s pojmem **Brownfield**, tedy s investicí na hnědé louce. Jedná se o nemovitosti, které nejsou využívány, jsou zanedbány či dokonce kontaminovány. Nelze je vhodně využívat, aniž by proběhl proces jejich regenerace.⁵

Akvizicí se rozumí převzetí fungujícího podniku či jeho části. Buď se tak děje formou „přátelského převzetí“, kdy usilujeme o synergický efekt a posílení firemní pozice, anebo formou „nepřátelského převzetí“, jehož cílem je ve většině případů likvidace konkurence.⁶

³ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. s. 81. ISBN 978-80-247-5366-9

⁴ DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: C. H. Beck, 2012. s. 95- 96. ISBN 978-80-7400-224-3

⁵ CzechInvest. 2017. *Brownfieldy*. In: CzechInvest [online].[cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-municipality/Nemovitosti-pro-podnikatelske-ucely/Brownfieldy>

⁶ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. s. 82. ISBN 978-80-247-5366-9

Fúze, jak ji definuje Veber (2012, s. 285) „je jeden ze způsobů přeměny společnosti, a to dvěma formami- sloučením nebo splynutím”. Sloučením zaniká jedna či více společností, které jsou zrušeny bez likvidace. Jejich jmění přechází na jinou společnost. Splynutím zanikají dvě či více společností, které jsou zrušeny taktéž bez likvidace, avšak jejich jmění přechází na nově zakládanou nástupnickou společnost.⁷

Společní podnikání můžeme označit jako druh vlastnictví. Dochází ke spojení prostředků dvou nebo více subjektů do společného vlastnictví. Cílem této formy podnikání je realizovat společný podnikatelský záměr, podílet se na vytvořeném zisku, podstupovat podnikatelská rizika a krýt případné ztráty.⁸ Výhodou této formy vstupu je možnost využít kontakty a znalost trhu místního partnera a možnost rychlejšího vstupu na zahraniční trh. Nevýhodou jsou pak ve většině případů problémy spojené se společným řízením.⁹

Strategickou aliancí označujeme formu partnerství dvou a více společností, sledující společný zájem. Partnery jsou většinou velké, kapitálově silné firmy z vyspělých zemí. Důvody k tvorbě aliancí jsou především silnější vyjednávací pozice, snazší expanze na zahraniční trhy a snížení nákladů. Strategické aliance jsou typické u leteckých dopravců nebo pro automobilový průmysl.¹⁰

1.1.2 Formy nenáročné na kapitálové investice

Pro formy nenáročné na kapitálové investice se rozhodují takové podniky, které nechtějí do zahraničí investovat, ale v rámci rozvoje své mezinárodní aktivity chtějí své výrobky či služby uplatnit na trhu jinou formou jako třeba poskytnutím licence, franchisingem, smlouvou o řízení, outsourcingem v oblasti výroby a služeb nebo výrobní kooperací.

⁷ VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 285. ISBN 978-80-247-4520-6.

⁸ DANIELS, John D., Lee H. RADEBAUGH a Daniel P. SULLIVAN. *International business: environments and operations*. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2009. s. 582-583, 590. ISBN 978-0-13-500112-7.

⁹ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. s. 83. ISBN 978-80-247-5366-9

¹⁰ ZIKMUND, Martin. Strategická aliance aneb s konkurencí se to lépe táhne. In: Business Vize [online]. [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/organizace/strategicka-aliance-aneb-s-konkurenci-se-to-lepe-tahne>

Licenční dohody jsou velmi často využívanou formou vstupu na zahraniční trh. Pojmem licence se rozumí vyjádření svolení k užívání nehmotného statku jinou osobou. Firma zvažuje prodej práv k využívání průmyslového vlastnictví například tehdy, nemá-li možnost zavést výrobu, při níž by využila své vynálezy či jiné významné vědeckotechnické poznatky a vznikla by tím možnost jejich technického či technologického znehodnocení. Důvodem opačného případu, tedy k nákupu práv k zahraničním nehmotným statkům, je většinou nedostatek prostředků k rozvoji vlastního výzkumu a vývoje anebo příliš dokonalá patentová ochrana v zahraničí, která znemožňuje dosažení vlastního originálního řešení.¹¹

Franchising, jak jej definuje Machková (2015, s. 77) „*je smluvní vztah mezi partnery, ve kterém franšizér (poskytovatel franšízy) opravňuje a zavazuje jednotlivé franšízanty (nabyvatele) užívat obchodní jméno a/nebo ochrannou známku a právo užívat předmět podnikání své společnosti*”. Jinými slovy poskytuje své know-how, systém zabezpečování služeb a řízení a také poskytování prodejní a technické pomoci a franšizant se zavazuje mu zaplatit smluvně stanovenou odměnu a dodržovat obchodní politiku poskytovatele franšízy.

Hlavním důvodem, proč je franšíza velmi oblíbenou variantou, je oboustranná výhodnost. Výhodou pro franšizanta jsou hlavně nižší náklady, vyšší pružnost a u malých firem omezení podnikatelských rizik a rychlejší návratnost vložených investic. Pro franšizéra je výhodou rychlá internacionalizace bez příliš velké náročnosti na kapitálové zdroje a snížení rizik, která se pojí s kapitálovým vstupem na zahraniční trh.¹²

¹¹ Businessinfo. 2009. Formy vstupu firem na mezinárodní trhy. In: Businessinfo.cz [online].[cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/formy-vstupu-firem-na-mezinarodni-trhy-7689.html>

¹² MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a Alexej SATO. *Mezinárodní obchodní operace*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. s. 27- 28. ISBN 978-80-247-4874-0

Smlouva o řízení je zvláštním smluvním typem, jenž je často využíván firmami z vyspělých zemí, které mají specifické manažerské know-how. Předmětem je poskytnutí řídicích znalostí a řídicích manažerů, většinou na dobu neurčitou, na smluvním základě. Může se jednat např. o řízení výrobního závodu, řízení v oblasti služeb nebo o poradenské služby. Odměnou je nejčastěji podíl na zisku, procento z obrátu nebo možnost nabytí části akcií za předem stanovených podmínek.¹³

Pomocí **outsourcingu** přenáší firma své určité aktivity na jinou společnost nebo subjekt. Jedná se především o výrobu či back office operace jako je např. účetnictví. Outsourcing může být vykonáván přímo ve společnosti nebo blízko společnosti či v úplně jiné zemi. Pro firmu tak vzniká možnost soustředit se na své hlavní silné stránky, které generují vyšší přidanou hodnotu. K dalším výhodám outsourcingu patří flexibilita, nízké náklady a nižší míra rizik.¹⁴

Výrobní kooperace jsou dle Synka (2011, s. 397) „*kooperace, při kterých každý partner vyrábí díly nebo komponenty finálního výrobku. Technologie pochází od jednoho nebo obou partnerů. Výrobní kooperace může také znamenat, že každý z partnerů se specializuje na nějakou část výrobního programu, aby pak výměnou s ostatními partnery doplnil výrobní sortiment*“. Kooperace všeobecně znamená spolupráci mezi dvěma či více hospodářsky samostatnými podniky a to prostřednictvím smluv. Tyto podniky nadále zůstávají právně i hospodářsky samostatné.¹⁵ Při této formě vstupu na zahraniční trh můžou partneři využít rozdíl v nákladovosti na finální výrobky, na jednotlivé komponenty, zdroje financování či v dostupnosti výrobních zdrojů. Díky tomu mohou snížit své celkové náklady a tím realizovat své výrobky na světovém trhu za konkurenceschopnou cenu.¹⁶

¹³ Management, marketing. 2009. Smlouvy o řízení. In: Management, marketing [online]. [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <http://management-marketing.studentske.eu/2009/03/smlouvy-o-rizeni.html>

¹⁴ DANIELS, John D., Lee H. RADEBAUGH a Daniel P. SULLIVAN. *International business: environments and operations*. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2009. s. 867. ISBN 978-0-13-500112-7.

¹⁵ SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. s. 397. ISBN 978-80-247-3494-1.

¹⁶ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. s. 81. ISBN 978-80-247-5366-9

1.1.3 Vývozní a dovozní operace

Vývozní a dovozní operace jsou nejjednodušší formou vstupu na zahraniční trh. Tuto variantu často volí české podniky pro rozvíjení své mezinárodní aktivity. Patří sem Prostřednické vztahy, Smlouvy o výhradní distribuci, Obchodní zastoupení, Komisionářská smlouva, Exportní aliance- sdružení vývozců a Přímý vývoz.

Prostřednický vztah je taková obchodní metoda, při které firma spolupracuje s prostředníkem, který obchoduje vlastním jménem, na vlastní účet a riziko. Prostředník prodává dalším odběratelům anebo konečným zákazníkům zboží, které nakoupil na základě běžné kupní smlouvy. Odměnou prostředníka je tzn. cenová marže, tedy rozdíl mezi kupní a prodejní cenou. Použití prostředníka může být výhodnou volbou především pro malé a střední podniky, pro které je import a export pouze okrajovou záležitostí anebo pro podniky, které svou činnost zaměřují na výrobu a obchodní činnost přenechávají firmám, jako jsou maloobchodní řetězce či velkoobchodní společnosti anebo také akciové společnosti pro zahraniční obchod.

Výhodou volby prostřednického vztahu jsou nižší náklady oběhu a eliminace rizik, které z mezinárodního obchodu vyplývají a také možnost vyvážet na trhy, které je příliš nákladné zpracovávat přímo. Nevýhodou je především ztráta přímého kontaktu se zákazníkem a také ztráta kontroly nad cenou a další distribucí.¹⁷

Smlouva o výhradní distribuci, obecně řečeno, je rámcovou smlouvou s prostředníkem, jejíž součástí je závazek dodavatele, že zboží, které je učené ve smlouvě nebude ve vybrané oblasti dodávat jiné osobně než odběrateli (výhradnímu distributorovi).

Výhodou volby výhradního distributora, v případě, že se jedná o smluvní vztah se zavedenou a solidní firmou, může být rychlý vstup na cílový trh v zahraničí a také bezproblémová distribuce výrobků v zaběhnutých obchodních cestách. Díky smlouvě o výhradním prodeji může vývozce proniknout i na vzdálené trhy popř. na trhy, kde

¹⁷MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a Alexej SATO. *Mezinárodní obchodní operace*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. s. 69. ISBN 978-80-247-4874-0.

nepředpokládá příliš vysoký obrat, ale chce být jejich součástí díky poměrně nízkým nákladům a riziku.

Nevýhodou může být přecenění sil výhradního distributora tak, že není schopen zajištění široké distribuce zboží, což pro výhradní smluvní vztah může znamenat zablokování vstupu na zahraniční trh, kvůli tomu, že výhradní distributor je ten jediný subjekt, jež má právo k dovozu zboží na daný trh. Součástí smluv tedy bývá doložka, v níž je výhradní distributor zavázán k odběru alespoň minimálního množství, aby byl zajištěn dostatečný obrat na daném trhu. Mezi další nevýhody patří také ztráta bezprostředního kontaktu s trhem a příliš velká distributorova samostatnost.¹⁸

Obchodní zastoupení je v České republice upraveno zákonem č. 89/2012 Sb., NOZ. „Smlouvou o obchodním zastoupení se obchodní zástupce jako nezávislý podnikatel zavazuje dlouhodobě vyvíjet pro zastoupeného činnost směřující k uzavírání určitého druhu obchodů nebo k ujednání obchodů jménem zastoupeného a na jeho účet zastoupený se zavazuje platit obchodnímu zástupci provizi”.¹⁹

Rozlišujeme obchodní zastoupení výhradní a nevýhradní. V případě výhradního zastoupení dle zákona č. 89/2012 Sb., NOZ „nemá zastoupený právo na rozhodném území nebo pro určený okruh osob využívat jiného obchodního zástupce; obchodní zástupce nemá ve stejném rozsahu právo vykonávat obchodní zastoupení pro jiné osoby ani uzavírat obchody na vlastní účet nebo na účet jiné osoby”.²⁰

Pokud bychom hovořili o zastoupení nevýhradním tak dle zákona č. 89/2012 Sb., NOZ „může zastoupený pověřit i jinou osobu stejným obchodním zastoupením, jaké ujednal s obchodním zástupcem, a obchodní zástupce může vykonávat činnost, ke které se zavázal

¹⁸ MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a Alexej SATO. *Mezinárodní obchodní operace*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. s. 15- 17. ISBN 978-80-247-4874-0.

¹⁹ Podnikatel. 2017. Předpis č. 89/2012 Sb., Nového občanského zákoníku, oddíl 5, §2483. In: Podnikatel.cz [online].[cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4586784/>

²⁰ tamtéž

*vůči zastoupenému, i pro jiné osoby, popřípadě uzavírat obchody, jež jsou předmětem obchodního zastoupení, i na vlastní účet nebo účet jiné osoby“.*²¹

Rozdíl mezi obchodním zastoupením a prostřednickými vztahy je v tom, že zástupce vyhledává různé příležitosti pro uzavření obchodu a očekává odměnu, kterou je většinou provize. Prostředník namísto toho zboží nakupuje na vlastní účet a prodává jej dalším obchodním subjektům.

Pod zastupitelskou činnost spadá také Smlouva o zprostředkování, která je stejně jako smlouva o zastoupení smlouvou příkazního typu. Dle zákona č. 89/2012 Sb., NOZ se „*smlouvou o zprostředkování zprostředkovatel zavazuje, že zájemci zprostředkuje uzavření určité smlouvy s třetí osobou, a zájemce se zavazuje zaplatit zprostředkovateli provizi*“.²²

Komisionářskou smlouvou se komisionář zavazuje obstarat pro komitenta na jeho účet vlastním jménem určitou záležitost a komitent je zavázán mu za tuto činnost zaplatit odměnu. Smlouva je upravena Novým občanským zákoníkem (§ 2544- 2470).

Využití služeb komisionáře je výhodné, díky možnosti kontroly nad cenami, jelikož komitent je ten, kdo stanoví ceny zboží a komisionář dané zboží za tyto ceny prodává. Dále pak využití obchodních kontaktů komisionáře, jeho dobrého jména, postavení na trhu, skladovacích možností atp. Mezi nevýhody lze zařadit příliš velkou samostatnost komisionáře a také fakt, že firma na zahraničním trhu nevystupuje pod vlastním jménem.²³

²¹ Podnikatel. 2017. Předpis č. 89/2012 Sb., Nového občanského zákoníku, oddíl 5, §2483. In: Podnikatel.cz [online].[cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4586784/>

²² Podnikatel. 2017. Předpis č. 89/2012 Sb., Nového občanského zákoníku, oddíl 2, §2445. In: Podnikatel.cz [online].[cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4586688/>

²³ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. s. 72. ISBN 978-80-247-5366-9

Exportní aliance je sdružení firem, podnikajících v příbuzném oboru, jejichž služby a produkty se mohou vzájemně doplňovat a které mají za cíl společně se prosadit a působit na zahraničním trhu. Účast v exportní alianci může být výhodná především pro malé a střední podniky.

Výhodou aliance je úspora nákladů, které jsou spojeny se vstupem na zahraniční trh, omezení exportních rizik, lepší pozice k vyjednávání a také možnost ucházení se o větší a tím i výnosnější zakázky, které by malé a střední firmy nebyly schopny samy realizovat. Mezi nevýhody můžeme zařadit nevyváženost vztahů v rámci sdružení, a tím možné nerovnoprávné zacházení se členy, kteří jsou méně významní než ostatní. Exportní aliance jsou v České republice součástí proexportní politiky. Agentura CzechTrade nabízí těmto aliancím různé formy propagace například v tištěných materiálech v zahraničí, na svých webových stránkách či asistenční služby v zahraničí.²⁴

Přímý vývoz je obchodní operací bez zapojení obchodních mezičlánků. Dochází ke vzniku přímého smluvního vztahu mezi výrobcem a koncovým zákazníkem. Tento vztah bývá zabezpečen uzavřením mezinárodní kupní smlouvy. Bývá využíván především při vývozu průmyslových výrobků, výrobních zařízení a investičních celků. Výhodou této formy vstupu na zahraniční trh je možnost kontroly průběhu dodávek a bezprostřední zpětná vazba od zákazníka. Díky přímému působení se k exportérovi dostávají bezprostřední informace o vývoji trhu a on tak může měnit a přizpůsobovat svou marketingovou strategii. Výhodou přímého vývozu je možnost kontroly jak nad výrobkem, tak nad cenami a také možnost realizovat vlastní marketingovou strategii.²⁵

Pro firmu jako je BTK spol. s r. o., jsou možnosti kapitálové formy vstupu anebo formy vstupu nenáročné na kapitálové investice velmi nepravděpodobnou variantou. Jedná se o malou rodinnou firmu, která jen stěží poskytne někomu své know-how. Obchoduje v oboru, ve kterém je velmi vysoká konkurence a je třeba hlídat si své veškeré uskutečněné obchody a veškeré informace. Proto za nejvhodnější formu vstupu považují poslední

²⁴ MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. s. 72-73. ISBN 978-80-247-5366-9

²⁵ SATO, Alexej. Přímý vývoz. In: *Export Guru* [online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/primy-vyvoz/>

jmenované, tedy dovozní a vývozní operace, a to především přímý vývoz a obchodní zastoupení.

Při volbě obchodního zastoupení by firma ztratila mimo jiné přímý kontakt se zákazníkem, ovšem míra rizika je v tomto případě mnohem nižší. Co se přímého vývozu týká, tak je již v současné době v malé míře realizován, a to nejen pro slovenský trh, ale i pro trh polský. Firma díky tomu zná své zákazníky a oni ji. Je pro ně důvěryhodnější a v případě problému či závady na zboží zde není zdlouhavé vyjednávání. Firma na trhu působí přímo, a proto může reagovat na možná rizika, která mohou při vstupu na zahraniční trh vzniknout. V tomto případě se jedná především o rizika kurzová, jelikož výhodou přímého vývozu je právě možnost kontroly nad cenou, dále pak rizika tržní a přepravní.

1.2 Rizika při vstupu na mezinárodní trh

Rizik v mezinárodním obchodě existuje mnoho a některá z nich již byla zmíněna výše.

Hlavní dělení rizik je na rizika²⁶:

- tržní
- komerční
- přepravní
- teritoriální
- kurzové
- odpovědnostní

Tržním rizika, jak už název napovídá, souvisí s tím, že v důsledku změny tržních podmínek nemusí být dosaženo předpokládaného výsledku anebo může dojít ke ztrátě. Změna tržní situace může být způsobena změnou vztahu nabídky a poptávky po určitém zboží, změnami v postavení rozhodujících dodavatelů a odběratelů či v důsledku změny v jejich nákupní nebo prodejní politice, technologickými změnami nebo sezónními výkyvy či celkovou změnou konjunkturální situace v určité zemi. Je to riziko, které ovlivňuje hospodářské výsledky podniků v širším rozsahu. Dotýká se jak rozhodnutí s dlouhodobým účinkem, tak realizace budoucích podnikatelských záměrů či investičních rozhodování.²⁷

Rizika komerční souvisí především s nesplněním závazku obchodním partnerem. Neovlivňuje pouze vztah mezi exportérem a importérem, ale i ostatní služby využívané v mezinárodním obchodě jako například vztahy s dopravci, pojišťovnami, kontrolními společnostmi apod. Nejčastějšími formami tohoto rizika je odstoupení od smlouvy, nesplnění či vadné plnění smlouvy, platební nevůle dlužníka, platební neschopnost dlužníka anebo bezdůvodné nepřevzetí zboží.²⁸

K hlavním způsobům a možnostem, jak komerčním rizikům předcházet je mít dostatečné množství důvěryhodných a spolehlivých informací a v celém rozsahu přípravy, sjednání

²⁶ Businessinfo. 2009. Rizika v mezinárodním obchodě. In: Businessinfo.cz.[online].[cit. 2017-12-17]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/rizika-v-mezinarodnim-obchode-7170.html>

²⁷ tamtéž

²⁸ tamtéž

i samotné realizaci obchodní operace. Je třeba neustále shromažďovat a doplňovat informace týkající se obchodních partnerů, země vývozu, celních předpisů či licencí. Nápomocny mohou být informační a poradenské služby bank, ratingových agentur či poradenských kanceláří.²⁹

Přepravní rizika, jak zmiňuje Machková (Machková, Černošlávková, Sato a kol., 2014, s. 187) „jsou spojena s mezinárodními obchodními operacemi s hmotným zbožím. Během dopravy může dojít ke ztrátě nebo poškození zboží a škodu utrpí ten, kdo v daném okamžiku toto riziko nesl“. Nositelem tohoto rizika je buď prodávající, nebo kupující. Přejed rizika je proto většinou sjednán již ve smlouvě a to stanovením dodací podmínky. V takovém případě je nositelem rizika i dopravce nebo speditér tím, že na ně přechází zodpovědnost za zboží během dopravy. K předcházení těchto rizik je nutné stanovit povinnosti prodávajícího a kupujícího během přepravy popř. nechat zboží pojistit.³⁰

Teritoriální rizika vyplývají z politického a ekonomického vývoje v jednotlivých zemích, ale mohou být důsledkem i přírodních katastrof, živelných pohrom či válečných konfliktů. Tato rizika nejen že ovlivňují jednotlivé obchodní operace, ale také mohou mít negativní vliv na dlouhodobou podnikatelskou strategii v určité zemi. Nejúčinnějším preventivním opatřením je sběr a analýza informací o jednotlivých zemích, které jsou předmětem komerčního zájmu podniku. Podniky se mohou před těmito riziky chránit sami a to například respektováním rizikovosti při volbě trhu či teritoriální diverzifikací podnikatelských aktivit.³¹

Kurzová rizika vznikají v důsledku změn měnových kurzů. Pokud je vývoj kurzu nepříznivý, může dojít k celkové ztrátě konkurenceschopnosti na zahraničním trhu. V případě příznivého vývoje kurzu se může přístup na trh danému podniku ještě více otevřít. Před kurzovými riziky se podniky nemohou úplně chránit, mohou však podniknout

²⁹ JANATKA, František, Arnošt BÖHM a Jaroslav HÁNDL. *Komerční rizika v zahraničním obchodu a ochrana proti nim*. Praha: ASPI, 2001. s. 13. ISBN 80-86395-14-6.

³⁰ MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a Alexej SATO. *Mezinárodní obchodní operace*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. s. 187. ISBN 978-80-247-4874-0.

³¹ SATO, Alexej. Teritoriální rizika. In: Export Guru [online].[cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/teritorialni-rizika/>

preventivní kroky, aby k těmto rizikům nedocházelo. Je třeba věnovat pozornost vývoji kurzů jednotlivých měn a také faktorům, kterými je jejich pohyb ovlivněn.

Jako velmi účinné preventivní opatření, které bývá podniky často využíváno, je volba měny, ve které jsou vyjádřeny závazky a ve které dochází k úhradám. Pro omezení kurzového rizika je také možno postoupit nebo prodat pohledávku či využít finančních derivátů, díky kterým dojde k zafixování podmínek, za nichž bude určitá měna v budoucnu prodána nebo koupena.³²

Riziko odpovědnostní souvisí s ochranou spotřebitele na vyspělých trzích, zvláště v USA a EU. Za škody na zdraví nebo majetku je vždy zodpovědný výrobce, proto je bezpečnost výrobku jedním ze základních požadavků při exportu do vyspělých zemí. Nejvhodnější a nejúčinnější ochrana proti odpovědnostnímu riziku na těchto trzích je pojištění.³³

Z výše zmíněných rizik by si firma BTK při obchodování na slovenském trhu měla dát pozor především na rizika komerční, přepravní a kurzová. Většinou dochází k uzavírání obchodů se stálými partnery, avšak mohou nastat situace, že partner není schopen zaplatit. I z toho důvodu je například na dražší dodávku zboží vystavována předfaktura (zálohová faktura).

K přepravě zboží využívá společnost silniční nebo železniční dopravu. V případě železnic je možnost vzniku rizika relativně malá, v případě silniční dopravy je o něco větší, avšak přepravují se pražce, části kolejnic atd. tedy velké a těžké díly, kterým i v případě nehody, nehrozí příliš velká újma. Dalším důležitým faktorem jsou rizika kurzová. Jelikož obchody probíhají v eurech, je třeba sledovat pohyb kurzu a případně využít nějaká preventivní opatření.

Shrnutí

V této kapitole bylo zmíněno, co vede firmy k rozhodnutí vstupu na zahraniční trh. Dále jsme se zaměřili na všeobecný popis kapitálových forem vstupu, forem nenáročných

³² SATO, Alexej. Teritoriální rizika. In: Export Guru [online].[cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/kurzova-rizika/>

³³ Businessinfo. 2009. Rizika v mezinárodním obchodě. In: Businessinfo.cz [online].[cit. 2018-12-17]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/rizika-v-mezinarodnim-obchode-7170.html>

na kapitálové investice a vývozních a dovozních operací. Poslední jmenované jsou nejvíce relevantní formou vstupu na zahraniční trh pro zvolenou firmu, a proto byly rozebrány detailněji. Závěr této kapitoly je věnován rizikům, která v zahraničním obchodu mohou nastat a na které by si firma měla dát pozor, v případě exportu za hranice státu.

2. Průzkum slovenského trhu

Tato kapitola má na cíl popsat trh, na který firma BTK spol. s. r.o. zvažuje vstoupit. Nejprve jsou zmíněna základní fakta o Slovensku. Dále jsou pak podrobněji rozepsány 4 základní faktory, jež jsou součástí PEST analýzy, která je základním prvkem k analýze makrookolí podniku.

2.1 Slovenská republika

Samostatná Slovenská republika vznikla 1. 1. 1993 oddělením od České republiky. Jedná se o otevřenou ekonomiku závislou především na ekonomickém vývoji v okolních zemích. Slovensko je významné i z hlediska průmyslu a to především automobilového, elektrotechnického, chemického a strojírenského. Více než 85 % exportu země směřuje do členských zemí EU, a právě tato závislost na ostatních evropských zemích vytváří jisté předpoklady pro možné negativní dopady na obchodní bilanci i celou ekonomiku.³⁴

Z hlediska legislativního se jedná o parlamentní republiku v čele s prezidentem. Ten je volen, stejně jako v ČR, přímo, každých 5 let. Pokud v prvním kole voleb nezíská absolutní většinu, koná se i kolo druhé.³⁵

Z geografického hlediska se jedná o vnitrozemský stát, jehož celková rozloha je 49 036 km² a ve srovnání s ostatními zeměmi světa se tímto řadí na 131. místo. Ze severu je země tvořena horskými masivy, jižní část země je pak spíše nížinatá.³⁶ V dnešní době je Slovensko velmi oblíbenou destinací turistů z důvodu vysokohorské turistiky, zimních sportů či návštěvy termálních vod a pramenů.

³⁴ Businessinfo. 2017. Slovensko: Základní charakteristika teritoria, ekonomický přehled. In: Buisnessinfo.cz [online].[cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/slovensko-zakladni-charakteristika-teritoria-17583.html#sec7>

³⁵ tamtéž

³⁶ CIA. 2018. The Word Factbook. In: Central Intelligence Agency [online]. [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/lo.html>

Hlavním městem je Bratislava, ležící na obou březích Dunaje, v jihozápadní části země. Celkem je republika rozdělena na 8 krajů, kterými jsou Banskobystrický, Bratislavský, Košický, Nitrianský, Prešovský, Trenčianský, Trnavský a Žilinský. Slovensko hraničí s celkem pěti zeměmi a to s Českou republikou, Rakouskem, Ukrajinou, Polskem a Maďarskem, se kterým má i nejdelší hranici, tedy 627 km. Nejvyšší horou je Gerlachovský štít dosahující výšky 2 655 m.³⁷

Jako národ jsou Slováci, na rozdíl od Čechů, více temperamentnější, emocionálnější a problémy řeší mnohem impulzivněji. V obchodních jednáních jsou velmi přátelští, spontánní a přizpůsobiví. Při jednání se spoléhají a hodně dají na reference od svých známých, je tedy třeba být obezřetnější, neboť v jednání nemusí být vždy přímí. Podobně jako Češi příliš nehledí na etiku a formality a i díky své mentalitě někdy nedokážou dovést věci do úplného konce.³⁸

2.2 PEST analýza Slovenska

PEST analýza, jak je zmíněno výše, je analytická technika, která slouží ke strategické analýze vnějšího prostředí organizace. PEST je akronym počátečním písmen různých typů vnějších faktorů, kterými jsou faktory politické, ekonomické, sociálně - demografické a technicko - technologické. S postupem času se PEST analýza rozšířila o další dva faktory a to faktor legislativní a environmentální. Z PEST analýzy se tak stala analýza PESTLE či PESTEL.³⁹ Níže je analýza vypracována právě pro slovenský trh, který je klíčový pro obchod firmy BTK spol. s r. o.

³⁷ CIA. 2018. The World Factbook. In: Central Intelligence Agency [online]. [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/lo.html>

³⁸ Businessinfo. 2011. Etiketa obchodního jednání na Slovensku. In: Businessinfo.cz [online]. [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/etiketa-obchodniho-jednani-na-slovensku-568.html>

³⁹ DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: C. H. Beck, 2012. s. 9-10. ISBN 978-80-7400-224-3

2.2.1 Politické faktory

Součástí politických faktorů je především typ vlády a její stabilita, zahraniční politika či členství země v mezinárodních organizacích. Slovenská republika je parlamentní republikou v čele s prezidentem Andrejem Kiskou. Ten je volen přímo a to každých 5 let. Další volba prezidenta se bude konat v břenu 2019.

Funkce prezidenta republiky je stejně jako v České republice spíše formální. Nejvyšším legislativním orgánem je tedy parlament, který má 150 členů volených každé 4 roky. Poslední volby do parlamentu proběhly v roce 2016, kdy nejvíce hlasů získala strana Směr-SD, následována stranou SaS a OĽANO- NOVA, SNS a LSNS. V březnu byla prezidentem jmenována nová koaliční vláda, které byla o měsíc později vyslovena důvěra parlamentu. Předsedou vlády je Robert Fico, který je zároveň lídrem strany Směr-SD.⁴⁰

Slovensko je také členem mnoha organizací jako jsou OSN, NATO, WTO, MMF, Světové banky, Rady Evropy, OECD, OBSE, UNCTAD, UNESCO, Evropské celní unie a Visegrádské čtyřky. V druhé polovině roku 2016 se stalo předsedající zemí v Radě EU. Součástí Evropské Unie je Slovensko od roku 2004, kdy se zároveň stalo členem NATO. Od 1. ledna 2009 je pak i součástí Eurozóny.⁴¹

2.2.2 Ekonomické faktory

Do skupiny ekonomických faktorů spadá především vývoj základních ekonomických indikátorů, jakými jsou výše HDP a míra inflace, dále pak měna, výše cla či výše daní.

Po vstupu do Eurozóny přijalo Slovensko společnou měnu EU, tedy euro. Jeho současná hodnota se pohybuje kolem 25,335 Kč⁴² za 1 euro. Centrální bankou je Národní banka Slovenska (NBS), která je od 1. ledna 2009 součástí Eurosystemu. Ve spolupráci

⁴⁰ CIA. 2017. The Word Factbook. In: Central Intelligence Agency [online]. [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/lo.html>

⁴¹ Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky. 2017. Zahraniční politika. In: Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí SR [online]. [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <https://www.mzv.sk/zahranicna-politika>

⁴² ČNB. 2018. Kurzy vyhlášené ČNB. In: ČNB [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.cnb.cz/cs/index.html>

s Evropskou centrální bankou a ostatními centrálními bankami má za prvotní cíl udržovat cenovou stabilitu v eurozóně. K dalším úlohám NBS patří přispívat k zabezpečení devizových operací a devizových rezerv, platebního styku, měnové politiky, vydávání bankovek a mincí, mezinárodní spolupráci a v neposlední řadě vykonávat dohled nad finančním trhem. K největším bankám podle výše aktiv patří Slovenská spořitelna a.s., Všeobecná úvěrová banka a.s. a Tatra banka a.s.⁴³

V níže uvedené tabulce je možné vidět srovnání základních ekonomických ukazatelů jakými je HDP, tempo růstu HDP, míra inflace a míra nezaměstnanosti.

Tabulka 1: Základní ekonomické ukazatele

Základní ekonomické ukazatele									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
HDP v běžných cenách (mld. Eur)	68,49	64,02	67,57	70,62	72,70	74,17	76,08	78,89	81,15
Tempo růstu HDP (%)	5,63	-5,42	5,04	2,82	1,66	1,49	2,57	3,83	3,29
Inflace (%)	4,60	1,62	0,96	3,92	3,61	1,40	-0,08	-0,33	-0,52
Nezaměstnanost (%)	9,51	12,02	14,38	13,62	13,69	14,22	13,18	11,48	9,67

Zdroj: OECD. 2017. OECD data. In: OECD.org [online].[cit. 2017-12-18]. Dostupné: <https://data.oecd.org>, vlastní zpracování

V komparaci s ekonomikou České republiky ta slovenská stále zaostává. Jako příklad můžeme uvést HDP v běžných cenách za rok 2016. Hodnota tohoto ukazatele pro ČR činila 176,5 mld. EUR, kdežto v SR byl tento ukazatel ve výši 81,1 mld. EUR. V ČR je i velmi dobrá situace na trhu práce, s čímž se váže dlouhodobě nižší míra nezaměstnanosti. Pro srovnání, v roce 2016 činila míra nezaměstnanosti v ČR 4% a na Slovensku 9,67%. I u výše uvedených ukazatelů je možné zaznamenat vliv krize. Například u HDP v běžných cenách byl v roce 2009 patrný pokles, byť se nejednalo se o pokles příliš dramatický. Oproti tomu nezaměstnanost se vlivem krize velmi zvýšila a vysokých hodnot dosahovala dlouhodobě a to až do roku 2015.

⁴³ Ministerstvo zahraničních věcí ČR. 2017. Slovensko In: Ministerstvo zahraničních věcí [online]. [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/slovensko/index.html

Dle dostupných prognóz a názorů expertů lze však očekávat, že slovenská ekonomika českou brzy dožene. Českou ekonomiku brzdí hlavně výkyvy kurzu, chybějící společná evropská měna a nedokončená základní dopravní infrastruktura.⁴⁴

Za povšimnutí stojí i kolísavá procentuální hodnota míry inflace, zjišťována indexem spotřebitelských cen (CPI). Byť po krizi došlo k jejímu snížení, následně v letech 2011 a 2012 se opět zvýšila, nicméně od roku 2013 má stále klesající tendenci, a dokonce dosáhla i záporných hodnot. Důvodem záporných hodnot je pokles ceny statků a služeb.

V ČR míra inflace nezaznamenala ve sledovaných letech 2008 - 2016 propad až do záporných hodnot a její hodnota kolísala v rozmezí 0,3-3,3 % s výjimkou krizového roku 2008 kdy dosáhla až 6,3 %. Za poslední sledovaný rok 2016 byla míra inflace ČR 0,7 % a Slovenska -0,52 %.⁴⁵ Dle posledních informací se však míra inflace ve třetím kvartálu roku 2017 pohybuje v kladných hodnotách a to kolem 1,5 %. Podle statistik by měla mít slovenská ekonomika stále rostoucí tendenci.⁴⁶

Z dalších ekonomických veličin je třeba zmínit hrubý veřejný dluh, který za rok 2016 dosáhl 51,9 % HDP a od roku 2013 je jeho tendence klesající. Hrubý veřejný dluh SR se nachází velmi hluboko pod průměrem eurozóny a je tedy patrné, že s přehledem splňuje povolenou hranici stanovenou Maastrichtskou smlouvou, tedy 60 % HDP.

Další ekonomický ukazatel, tedy platební bilance, zůstala v roce 2016 ve schodku 387 mld. EUR. Běžný účet byl ve schodku kvůli odlivu kapitálu z dividend, kapitálový účet naopak v přebytku díky kapitálovým transferům a finanční účet byl také ve schodku, na němž se podílely investice slovenských peněžních institucí do zahraničí a také odliv vkladů do

⁴⁴ Businessinfo. 2017. Slovenská ekonomika dohání Česko. Díky euru a výrobě dražších automobilů. In: Businessinfo.cz. [online].[cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/slovenska-ekonomika-dohani-cesko-diky-euru-a-vyrobe-drazsich-automobilu-95603.html>

⁴⁵ ČSÚ. 2018. HDP, národní účty. In: Český statistický úřad [online].[cit. 2018-01-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty

⁴⁶ Businessinfo. 2017. Základní charakteristika teritoria. In: Businessinfo.cz [online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/slovensko-zakladni-charakteristika-teritoria-17583.html#sec7>

zahraničí. Průběžný růst zaznamenává zahraniční zadluženost Slovenska, která činí téměř 74 mld. EUR.⁴⁷

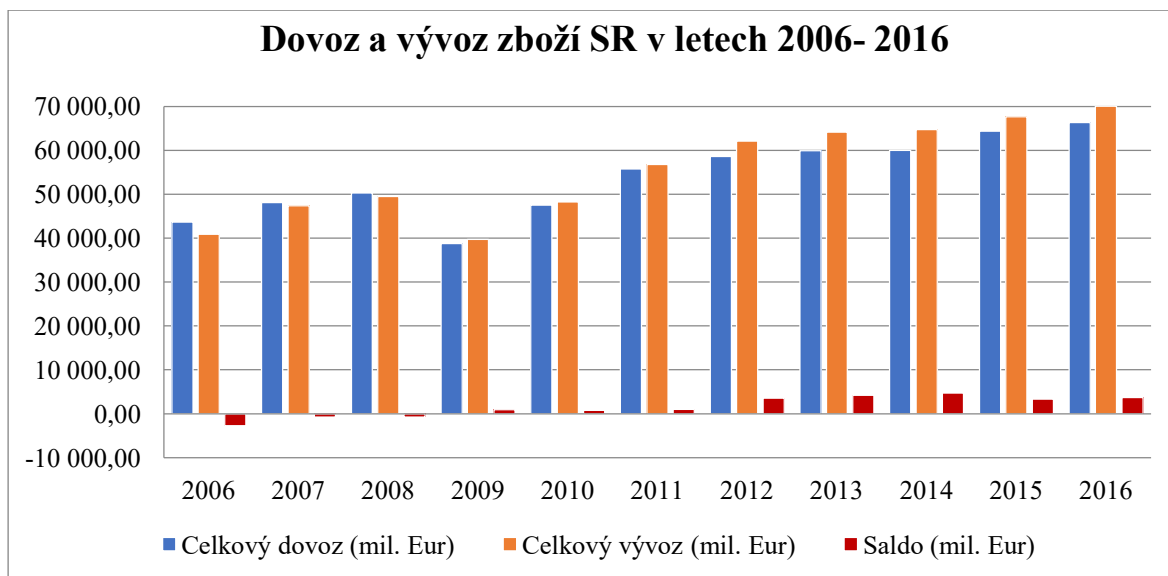
Z hlediska přímých zahraničních investic (PZI) je dle odvětví nejvíce investováno do výroby, finančních a pojišťovacích služeb a dále pak do velkoobchodu a maloobchodu. Největšími investory jsou Nizozemsko, Rakousko a ČR. PZI byly na konci roku 2015 evidovány v celkové hodnotě 42,2 mld. EUR.⁴⁸ Mezi nejvýznamnější české investory na Slovensku stojí za zmínku Škoda Auto, Energetický a průmyslový holding (EPH), a.s., Agrofert Holding, a.s., Česká zbrojovka, a.s., Hamé, a.s. nebo RegioJet, a.s.⁴⁹

Z ekonomických faktorů nesmíme opomenout i dovoz a vývoz. Jak je patrné z tabulky (Graf 1) uvedené níže, tak za posledních 10 let se vývoz i dovoz Slovenské republiky stále zvyšuje. Výjimku tvoří rok 2009, kdy došlo k poklesu obou veličin a to z důvodu světové krize. Tento rok byl zároveň zlomovým, jelikož se saldo z minusových hodnot přesunulo do plusových a vývoz převýšil dovoz. V roce 2016 přesáhla hodnota vývozu 70 mld. EUR a hodnota dovozu 66,3 mld. EUR.

⁴⁷ Businessinfo. 2017. Základní charakteristika teritoria. In: Businessinfo.cz [online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/slovensko-zakladni-charakteristika-teritoria-17583.html#sec7>

⁴⁸ Businessinfo. 2018. Slovensko: Zahranční obchod a investice. In: Businessinfo.cz [online]. [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/slovensko-zahranicni-obchod-a-investice-17584.html>

⁴⁹ Businessinfo. 2018. Slovensko: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. In: Businessinfo.cz [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/slovensko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-17586.html>



Obrázek 1: Vývoz a dovoz zboží SR v letech 2006- 2016

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky. 2017. Makroekonomické statistiky. In: Štatistický úrad Slovenskej republiky [online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://statdat.statistics.sk>, vlastní zpracování

Hlavní položkou vývozu (Tabulka 1) jsou stroje, jejichž hodnota dosahuje 23,18 mld EUR za rok 2016. Dalšími komoditami jsou přístroje a elektrická zařízení, vozidla a dopravní zařízení a základní kovy a výrobky z nich. Jak je patrné v níže uvedené tabulce (Tabulka 2), jsou hlavní položky dovozu stejné jako u vývozu. Za povšimnutí stojí hodnota dovážených vozidel a dopravních zařízení, která byla v roce 2016 oproti vývozu poloviční.

Tabulka 2: Komoditní struktura vývozu SR za rok 2016

Položka	Hodnota vývozu (mld. EUR)
1. Stroje, přístroje, elektrická zařízení	23,18
2. Vozidla, dopravní zařízení	20,24
3. Základní kovy a výrobky z nich	6,57
4. Plasty, kaučuk a výrobky z nich	4,22
5. Nerostné suroviny	2,58

Zdroj: Businessinfo. 2018. Slovensko: zahraniční obchod a investice. In: Businessinfo.cz [online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/slovensko-zahranicni-obchod-a-investice-17584.html>, vlastní zpracování

Tabulka 3: Komoditní struktura dovozu SR za rok 2016

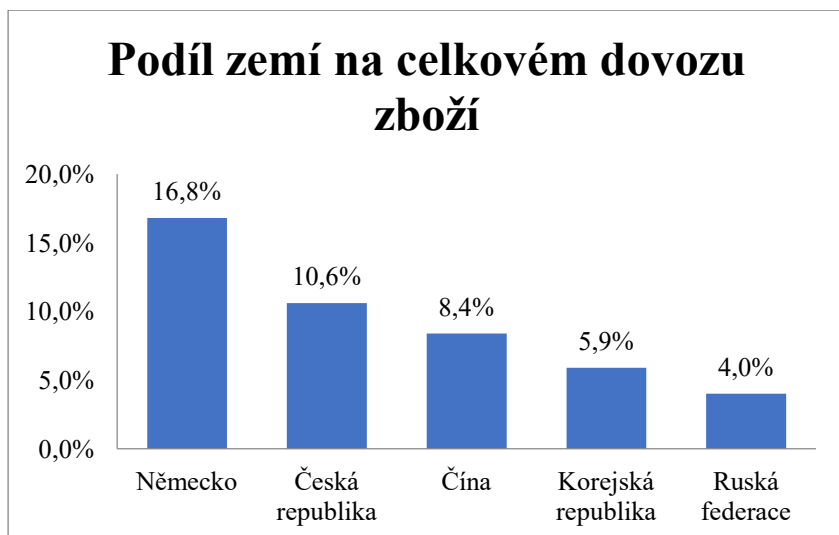
Položka	Hodnota dovozu (mld. EUR)
1. Stroje, přístroje, elektrická zařízení	21,82
2. Vozidla, dopravní zařízení	10,32
3. Základní kovy a výrobky z nich	6,03
4. Nerostné suroviny	4,90
5. Chemické výrobky	4,34

Zdroj: Businessinfo. 2017. Slovensko: zahraniční obchod a investice. In: Businessinfo.cz [online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/slovensko-zahranicni-obchod-a-investice-17584.html>, vlastní zpracování

Největšími vývozními trhy Slovenska jsou Německo, Česká republika, Polsko, Francie a Velká Británie. U dovozu jsou na prvních místech opět Německo a Česká republika, následovány Čínou a Koreou a Ruskou federací.

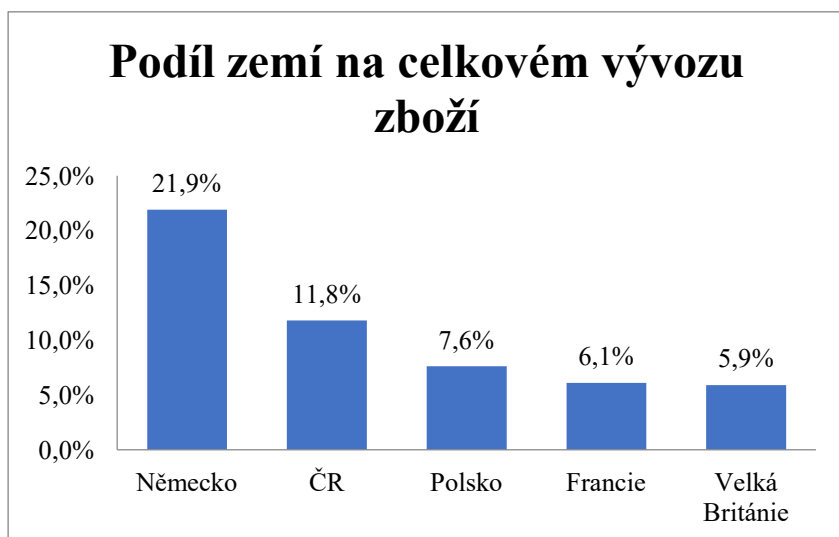
Pro Slovensko je Česká republika dlouhodobě 2. největším exportním trhem a i 2. největším obchodním partnerem, jak je zmíněno výše. S Českou republikou vykazuje Slovensko kladnou obchodní bilanci ve výši 1,12 mld. EUR. Celková hodnota dovozu z ČR byla v roce 2016 7 158 mld. EUR a hodnota vývozu do ČR 8 276 mld. EUR. Hodnota vývozu tedy převýšila hodnotu dovozu a proto je bilance kladná.⁵⁰

⁵⁰ Businessinfo. 2018. Slovensko: obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. In: Businessinfo.cz [online]. [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/slovensko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-17586.html>



Obrázek 2: Podíl zemí na celkovém dovozu zboží (%)

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky. 2017. Slovenská republika v číslach 2017. In: Štatistický úrad SR [online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://slovak.statistics.sk>, vlastní zpracování



Obrázek 3: Podíl zemí na celkovém vývozu zboží (%)

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky. 2017. Slovenská republika v číslach 2017. In: Štatistický úrad SR [online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://slovak.statistics.sk>, vlastní zpracování

V souvislosti s podnikáním je třeba zmínit i výši daní, platících v SR. Daň z příjmu fyzických osob (dále jen FO) činí 19 %. Ta se uplatňuje u příjmů do 176,8 násobku platného životního minima. Částka platného životního minima byla v roce 2016 stanovena ve výši 35 022,31 EUR. K dani z příjmu FO se váže také povinnost podat daňové přiznání

a to tehdy, přesáhnou-li zdanitelné příjmy FO stanovenou částku, která je pro rok 2017 ve výši 1 901,67 EUR.⁵¹

Daň z příjmu právnických osob (dále jen PO) činí, díky Novele zákona od 1. 1. 2018, 21 %. Registrační povinnost neboli podání žádosti o registraci daňovému úřadu, má zdanitelná osoba, která má sídlo, místo podnikání nebo provozovnu v tuzemsku (SR), a pokud nemá takové místo, ale má bydliště v tuzemsku anebo se v tuzemsku obvykle zdržuje a která dosáhla za nejvíc 12 po sobě jdoucích kalendářních měsících obrát 49 790 EUR. Žádost může podat i zdanitelná osoba, která nedosáhla výše zmíněná obrát. Tuzemskem je v tomto případě myšlena Slovenská republika.

Registrace k dani je vykonána nejpozději do 21. dnů ode dne doručení žádosti o registraci. PO a FO je po podání žádosti o registraci k dani vydáno osvědčení o registraci k dani a identifikační číslo k dani. Povinnost podat daňové přiznání má každý, komu tato povinnost vyplývá ze zákona.⁵²

Co se DPH týká, je jeho základní sazba 20% a snížená sazba 10%, která je stejně jako v ČR, uplatňována pouze na vybrané produkty. Těmi jsou vedle farmaceutických výrobků a některých zdravotních pomůcek také knihy či vybrané druhy potravin⁵³

2.2.3 Sociálně - demografické faktory

Jako sociálně - demografické nebo sociálně - kulturní faktory se považuje, hustota zalidnění, množství a kvalita pracovní síly, věková, pohlavní a náboženská struktura, úroveň vzdělání či životní úroveň. Hustota zalidnění na 1 km² činí 111. Celkem má Slovenská republika zhruba 5,4 mil. obyvatel z toho 51,2 % žen a 48,8 % mužů. Nejvíce

⁵¹ Businessinfo. 2017. Slovensko, základní charakteristika teritoria, ekonomický přehled. In: Businessinfo.cz [online]. [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/slovensko-zakladni-charakteristika-teritoria-17583.html#sec7>

⁵² SLOV- LEX právní a informační portál. 2018. E- Zbierka. In: SLOV- LEX právní a informační portál [online]. [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: https://www.slov-lex.sk/static/pdf/2004/222/ZZ_2004_222_20180101.pdf

⁵³ Businessinfo. 2017. Slovensko, základní charakteristika teritoria, ekonomický přehled. In: Businessinfo.cz [online]. [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/slovensko-zakladni-charakteristika-teritoria-17583.html#sec7>

osob se nachází v produktivním věku (15 - 64 let) a to 69,5 %. Zbýlých zhruba 30 % je rozděleno rovnoměrně mezi předproduktivní (0 - 14 let) a poproduktivní věk (65 let a více). Přirozený přírůstek byl v roce 2016 celkem 5 206 obyvatel. Celkový přírůstek obyvatelstva za rok 2016 byl 9091 obyvatel. Je tedy patrné, že migrační saldo tvoří celkem 3 885 obyvatel. Průměrný věk mužů a žen je o něco nižší ve srovnání s Českem, celkově se pohybuje kolem 40,37 roku. Muži se dožívají průměrně 73,7 roku a ženy 80 let.

Ze sociálně - demografických faktorů je třeba zmínit i průměrná nominální měsíční mzdu, která byla v roce 2016 u žen 910 € a u mužů 1167 €. Za rok 2016 zaznamenaly nejrychlejší nárůst mzdy ve stavebnictví a ve zdravotnictví a sociální pomoci.⁵⁴

Z hlediska národnostního složení žije na Slovensku 85,5 % Slováků, 9,7 % Maďarů, 1,7 % Romů, 0,8 % Čechů a 0,6 % dalších národností. V SR je zhruba 4,5 milionu věřících, z nichž 82 % se hlásí k římskokatolické církvi, 8,2 % k evangelické církvi augšpurského vyznání a 4,8 % k řeckokatolické církvi. Zhruba 13 % osob jsou ateisté.⁵⁵

2.2.4 Technologické faktory

Na Slovensku vznikají, díky finančním prostředkům ze strukturálních fondů EU a také v rámci operačních programů Výzkum a vývoj a Výzkum a inovace, vědecké parky a výzkumná centra. Snaha vlády je využití eurofondů v programovém období 2014 - 2020 a směřování prostředků do oblastí vývoje, inovací, digitální agendy a energetické efektivity.⁵⁶

Nejvíce SR investovala do výzkumu a vývoje v roce 2015, kdy výdaje činily úctyhodných 927,3 mil. EUR. Pro srovnání v roce 2009 byla hodnota výdajů 303 mil. EUR a v roce 2016 640,8 mil. EUR. Podle činnosti byly tyto výdaje v roce 2016 rozděleny ze 41,8 % na základní výzkum, z 35,5 % na experimentální vývoj a z 22,7 % na aplikovaný výzkum.

⁵⁴ Štatistický úrad Slovenskej republiky. 2017. Slovenská republika v číslach 2017. In: Štatistický úrad Slovenskej republiky [online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://slovak.statistics.sk>

⁵⁵ tamtéž

⁵⁶ Businessinfo. 2017. Základní charakteristika teritoria. In: Businessinfo.cz [online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/slovensko-zakladni-charakteristika-teritoria-17583.html#sec7>

Podle sektorů určení připadlo 50,4 % na podnikatelský sektor, 27,7 % na sektor vysokých škol, 21,4 % na vládní sektor a 0,5 % na soukromý a neziskový sektor.⁵⁷

V níže uvedené tabulce je znázorněn vývoj indikátoru GERD, neboli celkových hrubých domácích výdajů na výzkum a vývoj. Pro komparaci jsou uvedeny údaje Slovenska, České republiky a EU. Je patrné, že Slovensko má oproti České republice a i průměru EU daleko nižší investice do vědy a výzkumu. Z dostupných zdrojů vyplývá, že důvodem zaostávání SR v této oblasti, je nejen v podprůměrném financování, ale i v orientaci na základní výzkum či nízkém vlivu na inovační schopnost slovenského hospodářství.⁵⁸

Tabulka 4: Vývoj indikátoru GERD v % HDP

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
SR	0,46	0,47	0,62	0,66	0,80	0,82	0,88	1,18	0,79
ČR	1,24	1,29	1,34	1,56	1,78	1,90	1,97	1,93	1,68
EU (28)	1,84	1,93	1,93	1,97	2,01	2,02	2,03	2,04	2,03

Zdroj: Eurostat. Gross domestic expenditure on R&D (GERD). In: Eurostat [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=t2020_20&plugin=1

Co se infrastruktury týká, má Slovensko celkem 35 letišť z toho 6 mezinárodní letišť, z nichž největší je Letiště Milana Rastislava Štefánika v Bratislavě. V železniční dopravě spravují více než 3 626 km tratí Železnice Slovenské republiky, které jsou podle zákona provozovatelem drah na území Slovenska. Osobní železniční dopravu zabezpečují i soukromí dopravci jako například RegioJet, LeoExpress nebo Arriva.

V oblasti silniční dopravy činí celková délka silničních komunikací zhruba 54 869 km, z toho 420 km tvoří dálnice. Vodní doprava je vykonávána na řekách Dunaj, Váh, Bodrog a Topľa. Říční přístavy se zde nachází dva, a to konkrétně v Bratislavě a Komárnu. Z části se realizuje projekt Vážské vodní cesty, který má mezinárodní význam a měl by propojit

⁵⁷ Štatistický úrad Slovenskej republiky. 2017. Slovenská republika v číslach 2017. In: Štatistický úrad Slovenskej republiky [online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://slovak.statistics.sk>

⁵⁸ Živé. 2013. Menej ako Slovensko dali na výskum a vývoj len tri krajiny EÚ. In: Živé.sk [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.zive.sk/clanok/69041/menej-ako-slovensko-dali-na-vyskum-a-vyvoj-len-tri-krajiny-eu/>

Dunaj přes Váh s Odrou a Vislou. Přes území Slovenska také prochází dva ropovody a plynovod.⁵⁹

Důležitou součástí technologických faktorů jsou i informace o patentech. V této oblasti byl rok 2016 více než úspěšný, jelikož SR díky předsednictví v Radě EU a spolupráci se zeměmi Visegrádské čtyřky uvedla do činnosti Visegrádský patentový institut (VPI), který je kompetentní orgánem Světové organizace duševního vlastnictví (WIPO). Tento institut má na starosti průzkum mezinárodních patentových přihlášek, poskytování služeb vynálezciům a inovátorům při hledání optimálních řešení mezinárodní patentové ochrany.⁶⁰

Za rok 2016 bylo podáno celkem 235 patentových přihlášek z toho 220 od domácích a 15 od zahraničních přihlašovatelů. V porovnání s rokem 2015 nastal v počtu podaných přihlášek 9% pokles. Celkově nejvíce přihlášek pochází z České republiky a Švýcarska a to zejména na oblast elektrotechniky, dopravy a stavebnictví. Celkem bylo, ke konci roku 2016, na Slovensku 16 362 patentů a z toho 1701 bylo uděleno národní cestou. Dále bylo na území Slovenska ke konci roku 2016 evidováno 1778 užitkových vzorů, 834 platných dizajnů, 48 700 národních ochranných známek a 19 označení původu.⁶¹

Shrnutí

Druhá kapitola této práce byla zaměřena na charakteristiku slovenského trhu a Slovenska jako takového. Byly zmíněny základní údaje týkající se země a největší část této kapitoly byla věnována PEST analýze země. Detailně byly popsány politicko - legislativní, ekonomické, sociálně - demografické a technologické faktory. Tyto popisy blíže doplnily přidané tabulky a grafy.

⁵⁹ CIA. 2018. The World Factbook. In: Central Intelligence Agency [online]. [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/lo.html>

⁶⁰ Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky. 2016. Výročná správa 2016. In: Úrad priemyselného vlastníctva SR [online]. s. 3- 4 [cit.2017-12-18].ISBN-978-80-88994-89-3. Dostupné z:http://www.upv.sk/swift_data/source/dokumenty_na_stiahnutie/vyroczne_spravy/Annual%20Report2016_IPO%20SR.pdf

⁶¹ Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky. 2016. Výročná správa 2016. In: Úrad priemyselného vlastníctva SR [online]. s. 9- 14 [cit.2017-12-18].ISBN-978-80-88994-89-3. Dostupné z:http://www.upv.sk/swift_data/source/dokumenty_na_stiahnutie/vyroczne_spravy/Annual%20Report2016_IPO%20SR.pdf

Nejvíce byly rozebrány ekonomické faktory, které poukázaly na řadu zajímavých faktů. Za zmínku stojí kolísavá hodnota míra inflace či vysoká míra nezaměstnanosti. Dále pak výše hrubého veřejného dluhu, která se dlouhodobě nachází hluboko pod průměrem eurozóny. Dobrou zprávou je i to, že vývoz a dovoz SR má stále rostoucí tendenci. Zajímavou informací z vyhotovené PEST analýzy byla také výše výdajů na výzkum a vývoj dle indikátoru GERD, kdy je patrné, že SR se svými výdaji pohybuje zhruba na poloviční úrovni výdajů ČR.

3. Profil firmy BTK spol. s r. o

Třetí kapitola mé práce se zabývá popisem vybrané společnosti. Nejprve je charakterizováno o jakou firmu se jedná, počátek její působnosti, a celkově základní informace. Dále je pak zmíněna SWOT analýza firmy s detailním popisem jednotlivých složek.

3.1 Charakteristika firmy

Firma BTK spol. s r. o. je českou firmou, fungující úspěšně již více než 20 let na českém trhu. Tato firma byla založena v listopadu v roce 1994 Jiřím Běťákem, který je zároveň jediným jednatelem a společníkem firmy. Právní forma společnosti je společnost s ručením omezeným. Do roku 2013, než vstoupil v platnost Nový občanský zákoník, který upravuje minimální výši základního kapitálu, bylo nutné vložit minimálně 100 000 Kč jako základní kapitál při založení tohoto druhu společnosti. Základní kapitál byl 100% splacen. Za společnost jedná a podepisuje jednatel. Předmětem podnikání je nákup a prodej železničního materiálu⁶². Tímto materiálem jsou především pražce, kolejnice, výhybky a drobný železniční materiál.

Jak bylo zmíněno v 1. kapitole této práce, firma již v menší míře využívá přímého exportu na Slovensko, avšak pouze z 20 %. Zbýlých 80 % tvoří import. Objem zakázek firmy BTK má stále rostoucí tendenci a to nejen na Slovensku ale i v ČR. Právě z tohoto důvodu se firma rozhodla tohoto faktu využít a rozšířit svou působnost mnohem více.

Do roku 2004 měla firma pouze jediného zaměstnance a tím byl její jednatel. V dalších letech byla přijata další osoba na pozici asistentky/sekretářky. Hlavní náplní práce jednatele firmy je domlouvání obchodů, řešení obchodních problémů, osobní kontrola materiálu a vyjednávání s protistranou nebo například zajišťování dopravy. Asistentka má poté na starost vedení skladové evidence, vystavování faktur a dokumentací, zajišťování veškeré administrativy spojené s uskutečňovanými obchody.

⁶² Justice. 2017. Výpis z obchodního rejstříku. In: Justice.cz [online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=573153&typ=UPLNY>

Firma nevlastní žádný sklad, pouze si za úplatu či bezúplatně pronajímá místo v areálech vlakových nádraží, v areálech patřících některému z dopravců anebo v areálech ostatních firem, obchodujících s železničním materiálem na území ČR nebo SR.

S firmou spolupracuje i externí účetní firma, která zpracovává celkové účetnictví a daňovou evidenci. Ve složitějších případech vyjednávání je k ruce i externí právník, který firmě pomáhá. Firmu lze považovat za více než úspěšnou, jelikož její roční obrat se pohybuje v rozmezí 60 - 100 milionů Kč.

3.2 SWOT analýza

SWOT analýza je jedním z analytických nástrojů a při zvažování vstupu firmy na zahraniční trh je jedním z klíčových ukazatelů. Rozlišujeme v ní 4 ukazatele, a sice silné a slabé stránky tvořící vnitřní faktory a příležitosti a hrozby patřící do faktorů vnějších.

Tabulka 5: SWOT analýza společnosti

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Dlouholetá působnost na trhu Kvalita odvedené práce Dokonalá znalost trhu a konkurentů	Minimální marketingová propagace Působnost pouze na CZ a SK trhu Počet pracovníků
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Zlepšení marketingu Příjem nových pracovníků Účast na více výběrových řízeních	Větší a silnější firmy (konkurence) Rivalita ostatních firem Poškození dobrého jména

Zdroj: vlastní zpracování

Jako silné stránky firmy BTK spol. s r. o. bych zmínila jako první dlouholetou působnost na českém a slovenském trhu. Tím, že se v odvětví pohybuje více než 20 let, zvyšuje svou důvěryhodnost. S tím souvisí další ze silných stránek, a to je dokonalá znalost trhu a odvětví, ve kterém pracuje. Tudíž je pro obchodní partnery firmou, která ví, co dělá, ví na koho se obrátit a komu naopak nedůvěřovat či s ním vůbec neuzavírat obchody. Je třeba dále zmínit i kvalitně odvedenou práci a důraz na to, aby vždy to co bylo smluveno či slíbeno bylo dodrženo ať už dodávka materiálu, pořízení materiálu či včasné platby.

Mezi slabé stránky řadím na první místo minimální marketingovou propagaci. V dnešní době je ve většině firem samozřejmostí mít alespoň webové stránky či „být vidět“ určitým způsobem. Firma sice pracuje převážně se stálými zákazníky nicméně ti noví, potenciální o ní nemusí vůbec tušit a přichází tak o pomyslné zisky či pracovní příležitosti. Firma je sice malá nicméně mohla by rozšířit svou působnost i na další trhy okolních zemí. Jistou nevýhodou je i počet pracovníků, jelikož na veškerou práci jsou zde pouze 2. Jedním z důvodů je udržení si firemního know-how. Nicméně 1 či 2 administrativní pracovníci by firmě, dle mého názoru, velmi pomohli.

Z vnějších faktorů se prvně zaměřím na příležitosti. K té první patří zcela nepochybně již zmíněný marketing. Vytvoření webových stránek či reklamních bannerů použitých na místech, kde můžou oslovit potenciální partnery (vlaková nádraží, firemní haly, sportoviště). Další příležitostí je i účast na více výběrových řízeních, jelikož ta jsou pro firmu velmi důležitá při získávání zakázek.

Hlavní hrozbou v tomto oboru podnikání jsou nejen větší a silnější firmy, ale také drobnější podnikatelé, kterých stále přibývá. Co se podobnosti sortimentu níže uvedených firem a FO týká, je většinou velmi podobný jako ten, který má firma BTK, jedná se tedy o pražce, kolejnice, výhybky a drobný materiál.

Největšími současnými konkurenty z České republiky jsou pro firmu BTK spol. s r.o FO Milan Hroch, sídlící v Sobotíně na severu Moravy, Josef Krenželok sídlící v Bystřici na východní Moravě a firma Dupra sídlící v Litoměřicích v severních Čechách. První dva jmenovaní jsou FO podnikající na základě živnostenského oprávnění avšak první jmenovaný má obraty i mnohonásobně vyšší než firma BTK. Druhý jmenovaný je obrátově zhruba na stejné úrovni jako firma BTK. Firma Dupra je společnost s ručením omezeným mající obrát 16- 20 mil. Kč a počtem zaměstnanců odpovídá firmě BTK, jedná se tedy o mikropodnik.⁶³

Na Slovensku je pak za největší konkurenci považována firma Victory z Banské Bystrice a firmy Sveda nebo Rasvel sídlící v Košicích. Jak firma Victory tak firma Sveda mají

⁶³ Peníze. 2018. Obchodní rejstřík In: Peníze.cz [online].[cit. 2018-01-11]. Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/ares/25488953-dupra-spol-s-r-o>

maximálně 5 zaměstnanců a jejich obrat nepřekračuje 999 tis. EUR (cca. 25 mil. Kč). Třetí jmenovaná, firma Rasvel, dosahuje obratu od 2 000 - do 2 999 tis. EUR (cca. 50 - 76 mil. Kč) a počet zaměstnanců se pohybuje v rozmezí 5 - 9.⁶⁴

Oblast, ve které firmy podnikají či uskutečňují své obchody, zahrnuje celou ČR a SR. Nelze tedy říct, že pokud má firma v určité oblasti své sídlo, obchoduje pouze tam. I některé z výše zmíněných českých firem obchodují také na slovenském trhu stejně, jako firma BTK. Stejně jako v každém podnikání i zde konkurence často využívá nekalých praktik k přebrání zakázky či pošpinění jména podnikatelů v této sféře. Jelikož lidé dají na tzv. word of mouth, tedy na to co slyší od ostatních, může tato skutečnost být tím, co odežene potenciální zákazníky anebo je přiměje vybrat si jinou firmu. V tomto oboru podnikání panuje velká rivalita jednotlivých podniků, která nemusí být vždy “zdravá”.

Shrnutí

V této kapitole jsem se zaměřila na profil firmy BTK spol. s.r.o. Konkrétně byla popsána organizační struktura firmy, její historie a působnost. Dále byla nastíněna a rozebrána SWOT analýza aplikovaná na vybranou společnost, včetně detailních popisů vnitřních a vnějších faktorů, které jsou její součástí.

⁶⁴ Ministerstvo spravodlivosti Slovenskej republiky. 2018. Obchodný register In: Obchodný register Slovenskej republiky [online].[cit. 2018-01-11]. Dostupné z: <http://www.orsr.sk/zbl.asp?ID=11949&SID=4>

4. Návrh postupu založení pobočky na Slovensku

Následující kapitola se zaměřuje na stanovení možností, návrhů a doporučení pro firmu BTK spol s r. o. při vybraných formách vstupu na zahraniční trh. Tato kapitola čerpá, mimo jiné, také z provedených analýz, zmíněných v předchozích kapitolách. Získané informace je nyní třeba využít a určit, jak by měla firma v první části vstupu na slovenský trh jednat a na co by se měla zaměřit.

4.1 Možnosti a doporučení pro firmu BTK spol. s r. o

Jak bylo uvedeno v předchozích kapitolách, pro firmu BTK shledávám dvě možnosti, jakými by bylo vhodné vstoupit na slovenský trh a těmi jsou přímý vývoz anebo formou obchodního zastoupení. Přímý vývoz je již částečně uskutečňován, proto se budu věnovat spíše možnosti obchodního zastoupení.

Slovenský trh není pro firmu BTK úplně novým a neprobádaným trhem. V současnosti, jak je zmíněno v předchozích kapitolách, již v malé míře obchod se Slovenskem probíhá a to právě formou přímého vývozu. Momentálně je ale klíčové, aby své působení firma na Slovensku ještě více posílila.

Důvodem je především stále více uskutečňovaných obchodů na tomto území. Jejich vyjednávání spolu s různými pojížděkami jsou pouze na jednatele společnosti. Bylo by vhodné mít na Slovensku osobu, která veškeré tyto úkony uskuteční a sníží tak celkovou náročnost cestování z ČR na Slovensko a zefektivní tak práci. Jednatel nebude muset trávit tolik času na cestách po Slovensku a bude se moci plně věnovat práci zde v ČR. Sníží se tak i výdaje jednatele, které je možné utratit například za provizi obchodnímu zástupci na Slovensku.

V hlavním sídle společnosti ve Zlíně by probíhaly veškeré administrativní úkony jako je fakturace, vyřizování objednávek, účetnictví. Zástupce by pouze obchod zprostředkoval a konečná fáze uzavření kontraktu by byla v rukou jednatele. Celková činnost slovenské pobočky by byla koordinována ze stávajícího sídla.

Nejdůležitějším úkolem je v tuto chvíli volba vhodného obchodního zástupce. Tato volba je klíčová, jelikož může velmi ovlivnit působení firmy na slovenském trhu a to jak pozitivně, tak negativně. Zástupce se tak stává jakýmsi reprezentantem exportéra na cílovém trhu. Mělo by se jednat o zástupce slovenské národnosti, který se v tomto oboru pohybuje, má přístup ke kontaktům a může také jednodušeji shánět kontakty nové. Zároveň má přehled o zakázkách, které na Slovensku probíhají v daném oboru a má přístup k informacím o firmách, vývoji trhu atp.

Se zástupcem firma uzavře smlouvu o obchodním zastoupení. Protože se právní úprava postavení zástupců z různých zemí liší, může vývozce využít Vzorovou smlouvu Mezinárodní obchodní komory o obchodním zastoupení (ICC Model Contract on Commercial Agency). Smlouva o obchodním zastoupení by měla vždy mít vymezené smluvní strany a předmět smlouvy. Co se předmětu týká, může zastoupený svěřit zástupci celý sortiment anebo pouze část.⁶⁵ V případě firmy BTK by se mělo jednat zcela určitě o celý sortiment, jelikož portfolio zboží není příliš rozsáhlé.

Zástupce má za úkol při svém působení respektovat sjednané podmínky, hájit obchodní zájmy zastoupeného a dodržovat jeho pokyny. Dále k jeho povinnostem patří informovat zastoupeného o vývoji trhu. Smluvně by měly být řešeny i vztahy ke konkurenci, jelikož zastupitel může pracovat pro více firem.⁶⁶ Z toho důvodu se firma rozhodla pro výhradní obchodní zastoupení, čímž vzniká povinnost zástupci vykonávat činnost, ke které se zavázal pouze vůči zastoupenému, tedy firmě BTK spol s r. o. Zástupce by totiž mohl vykonávat stejnou činnost pro firmy podnikající ve stejném oboru nebo nabízející stejný sortiment, a to by pro firmu BTK mohlo mít fatální následky. Výhradní obchodní zastoupení musí být však výslovně ve smlouvě sjednáno.⁶⁷

Hlavní náplní práce obchodního zástupce, která je ukotvená ve smlouvě, je tedy navazování kontaktů s novými, ale i potenciálními klienty, a následné uzavírání obchodů s nimi. Součástí práce obchodního zástupce je i péče o stávající slovenské klienty. Ve smlouvě

⁶⁵ MACHKOVÁ, Hana. Obchodní zastoupení. In: Export Guru [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/obchodni-zastoupeni/>

⁶⁶ tamtéž

⁶⁷ Bulletin-advokacie. 2016. Obchodní zastoupení. In: Bulletin-advokacie.cz [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.bulletin-advokacie.cz/obchodni-zastoupeni?browser=mobi>

s obchodním zástupcem musejí být ošetřeny i jiné činnosti související s výkonem jeho práce, jako je i cestování po SR, v případě nutnosti dohled nad nakládkou a vykládkou zboží a také komunikace s dopravci. V případě účasti firmy BTK na veletrzích, které jsou uvedené níže, by zde obchodní zástupce mohl firmu reprezentovat a navazovat nové kontakty. Zastoupený by pak měl zástupce informovat o všech skutečnostech, které jsou důležité pro výkon jeho práce a o všech činnostech, které má v plánu, předat mu k dispozici své kontakty, maximálně s ním spolupracovat a samozřejmě uhradit smlouvenou provizi. Z počátku by připadalo v úvahu, aby obchodnímu zástupci byla vyplácena fixní částka a k tomu byla přidána procenta z kupní ceny za zprostředkování obchodu.

Zástupce bude pracovně jezdit po celé SR, tudíž bude hodně času trávit spíše na cestách než v kanceláři. Pobočka však musí někde mít své sídlo a to bych doporučila vytvořit v místě, kde sídlí i konkurenční firmy, tedy v Košicích či Banské Bystrici. Banská Bystrica se jeví jako vhodnější, jelikož je blíže Zlínu a je tak dopravně dostupnější. Pokud by bylo třeba řešit nějakou nesrovnalost, o něčem se poradit, něco zhodnotit je toto místo vhodnějším výběrem.

Pokud by obchody neprobíhaly mezinárodně, tedy mezi ČR a SR, ale pouze na území Slovenska, bylo by nutné, aby se firma BTK přihlásila k dani. Získala by tak daňové identifikační číslo a podávala daňové přiznání stejně tak jako je tomu v ČR.⁶⁸ Pokud firma obchoduje přeshraničně, není třeba být přihlášen k dani na Slovensku. Při takových obchodech je cena uvedená bez DPH a daň poté odvede firma BTK až v ČR. Stejně tak je tomu v případě, že slovenská firma kupuje zboží od firmy BTK. Pokud ovšem vzrostou obchody mezi slovenským prodávajícím a slovenským kupujícím, což v případě založení pobočky firmy BTK nastane, bude nutné vést daňovou evidenci a přihlásit se k odvodu daní. Daňová problematika je ale velmi široké a obsáhlé téma a tudíž by bylo vhodné ji prodiskutovat se slovenským daňovým poradcem.

⁶⁸ Finančná správa Slovenská republika. 2018. Registračná povinnosť pre DPH. In: Finančná správa Slovenská republika [online].[cit. 2018-04-16]. Dotupné z: <https://www.financnasprava.sk/sk/podnikatelia/dane/dan-z-pridanej-hodnoty/registracna-povinnost-pre-dph>

V budoucnu, pokud by firma měla velké množství zakázek a obchodní zástupce by nebyl dostačující, by bylo možné uvažovat i o vytvoření samostatné společnosti například s r. o. V takovém případě by bylo nutné zaměstnat další alespoň 2 osoby na zpracování administrativy, účetnictví a daní. Jedná se však pouze o návrh, jakým směrem by se mohla firma dále ubírat, v případě růstu obchodů a úspěšného uchycení se na zahraničním trhu.

Založení pobočky je pro firmu beze sporu investicí. Je třeba vybrat místo s uspokojivou výší nájmu, dostupnou polohou, dále je pak třeba investovat do vybavení kanceláře. Další výdaje budou nutné k využití různých marketingových aktivit. Ty je nejprve třeba důkladně zvážit, zkalkulovat náklady na jednotlivé formy a nakonec vybrat tu, která se firmě nejvíce vyplatí a bude pro firmu přínosem.

A právě marketingové aktivity, v souvislosti se založením pobočky a rozšířením působnosti na zahraničním trhu, je třeba brát v potaz. Jak bylo zmíněno ve SWOT analýze, je marketing a celková propagace slabou stránkou firmy BTK. Jak v ČR, tak na Slovensku je třeba tuto stránku zviditelnit a vylepšit.

V dnešní digitální době se spíše využívá reklamy na internetu. Jedná se o velmi oblíbenou a jednoduchou formu propagace. Z neznámějších forem reklamy jmenujme například reklamu na sociálních sítích, získávání návštěvníků pomocí některého z vyhledávacích systémů jako je Google nebo Seznam, reklamní bannery anebo PPC reklama. Některé formy reklamy na internetu jsou zdarma a některé jsou placené. Vždy je třeba zvážit, zda je placená reklama opravdu nutná, jaké jsou náklady na ni a jestli se nevyplatí jít spíše cestou reklamy zdarma.⁶⁹

Firmě BTK bych v první radě, ještě než se vůbec pustí do tvorby a umístění reklamy na internetu, navrhovala vytvoření webových stránek firmy, které jsou v dnešní době klíčové. K vytvoření webových stránek je ideální využít služeb někoho, kdo se pohybuje v oboru informačních technologií anebo někoho kdo jim alespoň částečně rozumí. I na internetu je dnes možné dohledat spoustu odkazů, které přímo radí, jak samostatně vytvořit webové stránky.

⁶⁹ Propagace na internetu. 2011. Formy reklamy na internetu. In: Propagace na internetu [online].[cit. 2018-04-16]. Dostupné z <http://www.propagacenainternetu.cz/formy-reklamy-na-internetu>

Stránky pro takovou firmu mohou být velmi jednoduché a jejich funkce by měla být spíše informativní. Postačí zmínit kontaktní informace, fakturační adresu spolu s bankovním spojením a IČO. Je vhodné vložit také mapu, kde se daná pobočka nachází, aby byla lépe dohledatelná a třeba i foto, jak budova vypadá. Stránky by mohly obsahovat i krátký popis firmy a náplň její práce. Není od věci zmínit také informace o jednateři a dalších pracovnících firmy. Navrhovala bych vytvořit webové stránky i v cizojazyčné verzi, pro případné získávání nových kontaktů například ze sousedních států.

Poté, co budou plně funkční webové stránky firmy, je ideální zaměřit se na výše zmíněné formy propagace. Lidé dnes většinu informací vyhledávají přes server Google, je vhodné umístit údaje o firmě i sem. Pokud někdo zadá do vyhledávače Google název firmy BTK, v pravé části obrazovky mu naskočí okno s vizitkou a odkazem na webové stránky firmy. Jedná se o rychlý způsob vyhledávání informací o firmě, který lidé využívající PC či notebook nebo chytré telefony velmi uvítají.

Další možností jak firmu propagovat je vytvoření reklamních bannerů. Tedy jednoduchých reklamních sdělení, která se mohou zobrazovat na stránkách, souvisejících třeba s železniční dopravou. Například na stránkách železničních dopravců jako jsou České dráhy, RegioJet, Leo Express či Arriva. Nebo na stránkách Správy železničních dopravních cest, Železniční společnosti Slovensko anebo Železnic Slovenské republiky.

Pokud by firma chtěla do reklamy více investovat, mohla by uvažovat i o již zmíněné PPC reklamě. PPC, neboli pay per click, tedy platba za prokliknutí je dnes velmi oblíbená forma reklamy. Společnost se může zviditelnit mezi výsledky vyhledávání na Seznamu či Googlu. Pokud návštěvník na reklamu klikne, firma zaplatí poplatek. Rozpočet je možné limitovat a v případě dosažení limitní částky se reklama přestane zobrazovat.⁷⁰

Poslední zmíněnou formou propagace na internetu bylo využití sociálních sítí. V případě takové firmy, jakou je BTK spol. s r. o., bych tuto formu nejspíše nevolila. Sociální sítě jsou obecně dnes nejpoužívanější pro možnost reklamy, avšak jsou vhodnější

⁷⁰ Propagace na internetu. 2011. Formy reklamy na internetu. In: Propagace na internetu [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/formy-reklamy-na-internetu>

pro zviditelnění spotřebního zboží, služeb či gastronomie a nikoli firmy kupující a prodávající železniční materiál.

Možností, jak o sobě dát vědět, je zcela určitě i účast na výstavě či veletrhu. V České republice konkrétně v Ostravě, se každoročně v půlce června uskutečňuje Mezinárodní veletrh drážní techniky, výrobků a služeb pro potřeby železniční a městské kolejové dopravy Czech Raildays⁷¹ Na Slovensku by pak bylo možné využít Mezinárodního strojařského veletrhu, který se každoročně koná na konci května v Nitře.⁷²

Jako další bych firmě navrhovala využít inzerce v tisku. Časopisů s železniční tematikou je mnoho, avšak osobně bych navrhovala například měsíčník Železniční magazín, který je věnován nejen současným železnicím a aktuálnímu dění ve všech jejích oblastech, ale také modelové železnici.⁷³ Další možností je časopis Dráha, který vychází také měsíčně a zabývá se železniční a městskou dopravou.⁷⁴ Tyto dvě zmiňované periodika vychází v tištěné formě a je možná jejich distribuce i na Slovensko. Do třetice bych uvedla časopis ŽSEMAFOR neboli Železniční Semafor, což je měsíčník zaměstnanců Slovenské republiky. Je možné jej nalézt v digitální formě na webových stránkách či ve vlacích ŽSR (Železnice Slovenské republiky).⁷⁵

Další možností pro firmu BTK je využití sponzoringu. Ten je vhodný spíše k posílení povědomí o značce, na rozdíl od reklamy, která slouží spíše k prezentaci firmy. Firma finančně podpoří sponzorovaného a ten na oplátku prezentuje firmu svou činností. Nejvíce oblíbený je dnes sponzoring sportovců či sportovních událostí. Aby byl efektivní, je potřebné znát cíl, prostředí daného sportu a také své vlastní možnosti.⁷⁶ V tomto ohledu by

⁷¹ Railway Builder s r. o. 2018. Czech Raildays. In: Railvolution [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.railvolution.net/czechraildays/index.php>

⁷² Agrokomplex. 2018. Mezinárodní strojařský veletrh 2018. In: Agrokomplex.sk. [online]. [cit. 2018-04-16] Dostupné z: <http://www.agrokomplex.sk/vystavy/medzinarodny-strojarsky-veltrh-2018/>

⁷³ Railway Builder s r. o. 2018. Železniční magazín. In: Railvolution. [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.railvolution.net/zm/index.php>

⁷⁴ Stránky přátel železnic. 2018. Dráha. In: Stránky přátel železnic. [online]. [cit. 2018-04-16] Dostupné z: <http://draha.logout.cz/draha.php>

⁷⁵ Železnice Slovenské republiky. 2018. Žsemafor-časopis. In: ŽSR. [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.zsr.sk/pre-cestujucich/zsemafor-casopis/>

⁷⁶ MediaGuru. 2012. Jak na sportovní sponzoring. In: MediaGuru [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/05/jak-na-sportovni-sponzoring/>

firma BTK mohla využít svých dobrých kontaktů s motocyklovým závodníkem Jakubem Kornfeilem, který úspěšně reprezentuje ČR na Mistrovství světa silničních motocyklů v třídě Moto 3. Je to jezdec, v jehož okolí se pohybuje spousta firem a podnikatelů z různých oborů, z různých koutů světa, větších či menších. Firma by tak mohla získat kontakty a obchodní partnery, kterých by mohla ke svému podnikání využít.

Pakliže by firma chtěla sponzorovat menší sportovní události, bylo by vhodné využít například sponzorování tenisových turnajů či tenisu obecně. Jednatel firmy je vášnivým tenistou a právě na tenisových dvorcích a různých tenisových turnajích se setkává se spoustou vlivných a úspěšných lidí, obchodujících v různých oborech. Navázání kontaktu s nimi by také mohlo vést k další spolupráci.

Shrnutí

V této kapitole byly zmíněny možnosti a doporučení pro firmu BTK při vstupu na zahraniční trh. Ty se týkaly především volby vhodného obchodního zástupce a tím spojených úkonů. Dále pak byly zmíněny možnosti dalšího růstu společnosti a také úkony nutné k vyřízení, aby pobočka mohla v pořádku fungovat. Velká část byla věnována marketingovým aktivitám firmy, které považují v dnešní době za klíčové.

4.2 Celkové zhodnocení realizovatelnosti vstupu na slovenský trh

Na tuzemském trhu a v oboru nákupu a prodeje železničního materiálu patří firma BTK k dlouholetým stálým. Není tedy divu, že se rozhodla své aktivity více rozšířit i do sousední země. Poptávka po zboží, se kterým firma obchoduje, je stále vysoká a díky získání velké zakázky právě na Slovensku nastává ideální doba, rozšířit firmu a vybudovat v zahraničí pobočku. To je také hlavním motivem, proč se firma pro tento krok rozhodla, avšak zvýšení zisku, dosažení lepší konkurenceschopnosti s tím samozřejmě také souvisí.

Z výše uvedené PEST analýzy vyplývá, že Slovensko je velmi dobrým obchodním partnerem. I když z makroekonomických údajů je patrné, že Slovensko je ekonomicky na horší úrovni, než Česká republika, dostupnost, absence jazykové bariéry, podobná kultura a i dostatek firem a potenciálních zákazníků v tomto oboru podnikání jsou stále dobrým důvodem, proč s touto zemí obchodovat. Firma BTK ví, že o nabízený sortiment zboží je

zájem, a proto není důvod se založením pobočky čekat anebo se obávat, že firma neuspěje. Klíčovým faktorem, který jde ruku v ruce s následným vybudováním celé pobočky, je nalezení správného a ideálního výhradního obchodního zástupce. Výhradní obchodní zástupce je zvolen především z důvodu obrovské konkurence na tomto trhu. Je nutné, aby obchodní zástupce nabízel pouze produkty a služby firmy BTK a nespolupracoval tak s konkurenčními firmami.

Díky více než dvacetiletému působení v oboru nákupu a prodeje železničního materiálu, dokonalé znalosti trhu a sortimentu, důvěryhodnosti, kvalitě odvedené práce, přístupu k zákazníkovi a platební morálce je firma BTK vhodná pro vstup na slovenský trh. Z analýz v předchozích kapitolách a výsledků z nich získaných lze usoudit, že firma by se na zahraničním trhu mohla velmi dobře prosadit. Byť se v tomto oboru podnikání nachází obrovská konkurence, není pochyb o tom, že kvality firmy BTK jsou dostatečné k tomu, aby se na slovenském trhu udržela a byla úspěšná. Nápomocná jim může být právě tato bakalářská práce a doporučení zmíněná výše, informace z agentur na podporu exportu jako je například CzechTrade či internetové stránky různých organizací a agentur spojených se zahraničním obchodem na Slovensku.

Závěr

Slovensko, jakožto jeden z hlavních vývozních a dovozních obchodních partnerů České republiky, je velmi oblíbeným státem pro obchodování ale i pro získávání a migraci pracovní síly. Firmy se snaží vstoupit na tento trh pomocí různých existujících forem vstupů. Takovou firmou je i firma BTK spol. s r. o. sídlící ve Zlíně. Firma má v plánu rozšíření své působnosti, a to hlavně z důvodu růstu obchodů právě na Slovensku.

Cílem této práce tedy bylo nejen vyhodnocení možností firmy při vstupu na slovenský trh a navržení nejvhodnější formy expanze, ale také detailní analýza cílového trhu a jeho možný potenciál pro firmu BTK.

První kapitola byla zaměřena na popis jednotlivých forem vstupů na zahraniční trh a také rizik z nich plynoucích. Pro firmu BTK je nejvhodnější variantou vstup pomocí přímého vývozu bez využití obchodních mezičlánků anebo pomocí obchodního zastoupení. Bylo podrobněji zdůvodněno, proč jsou nejvhodnější volbou právě tyto dvě možnosti a také byly zmíněny některé z jejich výhod a nevýhod. Stejně tak byla popsána možná rizika, která firmě při vstupu na jiný trh hrozí.

Druhá kapitola se věnovala popisu a analýze Slovenské republiky a jejího trhu. Na základě informací získaných z různých zdrojů byla vyhotovena PEST analýza, která je velmi častým analytickým nástrojem, jež firmy při vstupu na zahraniční trhy používají. Náplní této analýzy jsou důležitá fakta, která firmě pomohou při rozhodování, zda vybraný trh je, či není vhodnou volbou. Jak je patrné z poznatků uvedených v této práci, je vstup na slovenský trh pro firmu vhodný.

Třetí kapitola se věnovala popisu samotné společnosti BTK spol. s r. o. Zmíněna byla jak základní fakta, týkající se této společnosti, tak silné a slabé stránky spolu s příležitostmi a hrozbami známými jako SWOT analýza. Díky tomuto analytickému nástroji si firma srovnala, v čem je lepší než konkurence, co může nabídnout lepšího, a naopak kde může více zapracovat a na co si dát pozor v případě podnikání na zahraničním trhu. Z uvedených informací v této kapitole je patrné, že i přes hrozbu silné konkurence v oboru, má firma stále velké šance na prosperující fungování na Slovensku.

Ve čtvrté kapitole byla zmíněna doporučení autorky práce, na které by společnost při vstupu na zahraniční trh měla dbát a brát je v potaz. Jednalo se především o volbu vhodného obchodního zástupce, dále pak o marketingové možnosti a zviditelnění firmy v České i Slovenské republice. Poslední částí už bylo jen celkově zhodnoceno, zda je tato forma vstupu opravdu vhodná a uskutečnitelná pro vybranou firmu. Po analýze získaných výsledků bylo zaujato pozitivní stanovisko při vstupu společnosti BTK spol. s r. o. na slovenský trh.

V dnešní době, je pro firmy velmi obtížné, aby uspěly i v zahraničí. Jak je zmíněno v úvodu této práce, je právě sousední Slovensko trhem pro Česko velmi blízkým, a to z mnoha důvodů. I obor podnikání zvolené firmy je velmi nevšední, stále rostoucí a šance na uplatnění v zahraničí není nemožná. Jsem přesvědčena, že firma BTK spol. s r. o. při svém působení na Slovensku bude úspěšná a doporučení či analýzy v této bakalářské práci budou alespoň částečnou pomůckou při vstupu na tento trh.

Při psaní této práce bylo využito českých i zahraničních informací, získaných z odborné literatury, internetových článků a dokumentů a statistik. Veškeré použité zdroje jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Seznam použité literatury

1. Agrokomplex. 2018. Mezinárodní strojařský veletrh 2018. In: Agrokomplex.sk. [online]. [cit. 2018-04-16] Dostupné z: <http://www.agrokomplex.sk/vystavy/medzinarodny-strojarsky-veltrh-2018/>
2. Bulletin-advokacie. 2016. Obchodní zastoupení. In: Bulletin-advokacie.cz [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <http://www.bulletin-advokacie.cz/obchodni-zastoupeni?browser=mobi>
3. Businessinfo. 2018. Slovensko: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. In: Businessinfo.cz [online]. [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/slovensko-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-17586.html>
4. Businessinfo. 2018. Slovensko: Zahranční obchod a investice. In: Businessinfo.cz [online]. [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/slovensko-zahranicni-obchod-a-investice-17584.html>
5. Businessinfo. 2017. Slovenská ekonomika dohání Česko. Díky euru a výrobě dražších automobilů. In: Businessinfo.cz [online]. [cit. 2018-01-07]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/slovenska-ekonomika-dohani-cesko-diky-euru-a-vyrobe-drazsich-automobilu-95603.html>
6. Businessinfo. 2017. Základní charakteristika teritoria. In: Businessinfo.cz [online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/slovensko-zakladni-charakteristika-teritoria-17583.html#sec7>
7. Businessinfo. 2011. Etiketa obchodního jednání na Slovensku. In: Businessinfo.cz [online]. [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/etiketa-obchodniho-jednani-na-slovensku-568.html>
8. Businessinfo. 2009. Formy vstupu firem na mezinárodní trhy. In: Businessinfo.cz [online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/formy-vstupu-firem-na-mezinarodni-trhy-7689.html>

9. Businessinfo. 2009. Rizika v mezinárodním obchodě. In: Businessinfo.cz [online].[cit. 2018-12-17]. Dostupné z:
<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/rizika-v-mezinarodnim-obchode-7170.html>
10. CIA. 2017. The Word Factbook. In: Central Intelligence Agency [online]. [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/lo.html>
11. CzechInvest. 2017. Brownfieldy. In: Czechinvest [online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-municipality/Nemovitosti-pro-podnikatelske-ucely/Brownfieldy>
12. ČSÚ. 2018. HDP, národní účty. In: Český statistický úřad [online].[cit. 2018-01-07]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty
13. ČNB. 2018. Kurzy vyhlašované ČNB. In: Česká národní banka [online]. [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <http://www.cnb.cz/cs/index.html>
14. DANIELS, John D., Lee H. RADEBAUGH a Daniel P. SULLIVAN. *International business: environments and operations*. 12th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, 2009. ISBN 978-0-13-500112-7.
15. DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3
16. Eurostat. 2018. Gross domestic expenditure on R&D (GERD). In: Eurostat [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=t2020_20&plugin=1
17. Finančná správa Slovenská republika. 2018. Registračná povinnosť pre DPH. In: Finančná správa SR[online].[cit. 2018-04-16]. Dostupné z:
<https://www.financnasprava.sk/sk/podnikatelia/dane/dan-z-pridanej-hodnoty/registracna-povinnost-pre-dph>
18. JANATKA, František, Arnošt BÖHM a Jaroslav HÁNDL. *Komerční rizika v zahraničním obchodu a ochrana proti nim*. Praha: ASPI, 2001. ISBN 80-86395-14-6.

19. Justice. 2017. Výpis z obchodního rejstříku. In: Justice.cz [online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=573153&typ=UPLNY>
20. MACHKOVÁ, Hana. Obchodní zastoupení. In: Export Guru [online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/obchodni-zastoupeni/>
21. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, c2015. ISBN 978-80-247-5366-9.
22. MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a Alexej SATO. *Mezinárodní obchodní operace*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4874-0.
23. Management, marketing. 2009. Smlouvy o řízení. In: Management, marketing [online]. [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <http://managment-marketing.studentske.eu/2009/03/smlouvy-o-rizeni.html>
24. MediaGuru. 2012. Jak na sportovní sponzoring. In: MediaGuru[online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/05/jak-na-sportovni-sponzoring/>
25. Ministerstvo spravdnosti Slovenskej republiky. 2018. Obchodný register. In: Obchodný register Slovenskej republiky [online]. [cit. 2018-01-11]. Dostupné z: <http://www.orsr.sk/zbl.asp?ID=11949&SID=4>
26. Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky. 2017. Zahraniční politika. In: Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí SR [online]. [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <https://www.mzv.sk/zahranicna-politika>
27. Ministerstvo zahraničních věcí České republiky. 2017. Slovensko. In: Ministerstvo zahraničních věcí ČR [online]. [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/slovensko/index.html
28. OECD. 2017. OECD data. In: OECD. org[online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné: <https://data.oecd.org>

29. Peníze. 2018. Obchodní rejstřík. In: Peníze.cz [online].[cit. 2018-01-11]. Dostupné z: <http://rejstrik.penize.cz/ares/25488953-dupra-spol-s-r-o>
30. Podnikatel. 2017. Předpis č. 89/2012 Sb., NOZ, oddíl 2, §2445 [online].[cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4586688/>
31. Podnikatel. 2017. Předpis č. 89/2012 Sb., NOZ, oddíl 5, §2483 [online].[cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/novy-obcansky-zakonik/f4586784/>
32. Propagace na internetu. 2011. Formy reklamy na internetu. In: Propagace na internetu [online].[cit. 2018-04-16]. Dostupné z <http://www.propagacenainternetu.cz/formy-reklamy-na-internetu>
33. Railway Builder s r. o. 2018. Czech Raildays. In: Railvolution [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.railvolution.net/czechraildays/index.php>
34. Railway Builder s r o. 2018. Železniční magazín. In: Railvolution. [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.railvolution.net/zm/index.php>
35. SATO, Alexej. Přímý vývoz. In: Export Guru [online].[cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/primy-vyvoz/>
36. SATO, Alexej. Teritoriální rizika. In: Export Guru [online].[cit. 2017-12-18]. Dostupné z:<http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/teritorialni-rizika/>
37. SLOV- LEX právní a informačný portál. 2018. E-Zbierka. In: SLOV- LEX právní a informačný portál [online].[cit. 2018-01-11]. Dostupné z: https://www.slov-lex.sk/static/pdf/2004/222/ZZ_2004_222_20180101.pdf
38. SYNEK, Miloslav. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3494-1.
39. Štatistický úrad Slovenskej republiky. 2017. Makroekonomické statistiky. In: Štatistický úrad SR[online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://statdat.statistics.sk>
40. Štatistický úrad Slovenskej republiky. 2017. Slovenská republika v číslach 2017. In: Štatistický úrad SR [online]. [cit. 2017-12-18]. Dostupné z: <http://slovak.statistics.sk>

41. Stránky přátel železnic. 2018. Dráha. In: Stránky přátel železnic. [online]. [cit. 2018-04-16] Dostupné z: <http://draha.logout.cz/draha.php>
42. Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky. 2016. Výročná správa 2016. In: Úrad priemyselného vlastníctva SR [online]. s. 9- 14 [cit.2017-12-18].ISBN-978-80-88994-89-3.
Dostupné z:http://www.upv.sk/swift_data/source/dokumenty_na_stiahnutie/vyrocn_e_spravy/Annual%20Report2016_IPO%20SR.pdf
43. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.
44. ZIKMUND, Martin. Strategická aliance aneb s konkurencí se to lépe táhne. In: Business Vize [online]. [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/organizace/strategicka-aliance-aneb-s-konkurenci-se-to-lepe-tahne>
45. Železnice Slovenské republiky. 2018. Žsemafor-časopis. In: ŽSR. [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.zsr.sk/pre-cestujucich/zsemafor-casopis/>
46. Živé. 2013. Menej ako Slovensko dali na výskum a vývoj len tri krajiny EÚ. In: Živé.sk [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <https://www.zive.sk/clanok/69041/menej-ako-slovensko-dali-na-vyskum-a-vyvoj-len-tri-krajiny-eu/>