

# **Analýza vstupu společnosti ALTECH, spol. s. r. o. na ukrajinský trh**

Jiří Prášek

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Jiří PRÁŠEK  
Osobní číslo: M100472  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Marketing  
Forma studia: prezenční

Téma práce: Analýza vstupu společnosti Altech, spol. s. r. o. na ukrajinský trh

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši dostupné literatury týkající se vstupu firmy na zahraniční trh

#### II. Praktická část

- Provedte analýzu výchozí situace společnosti ALTECH, spol. s. r. o. před vstupem na ukrajinský trh
- Analyzujte situaci na ukrajinském trhu s plošinami pro imobilní občany
- Vyhodnoťte poznatky z provedených analýz a navrhněte doporučení pro společnost ALTECH, spol. s. r. o.

### Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BERNDT, Ralph. Mezinárodní marketingový management: Iglobalizace a světové trhy, marketingové plánování a controlling, potenciál a lidské zdroje. Brno: Computer Press, 2007, viii, 360 s. ISBN 978-80-251-1641-8.**

**KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.**

**MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009, 196 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.**

**SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. Praha: Grada, 2003, 272 s. ISBN 80-247-0422-6.**

**SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.**


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Milan Morkus**

Externí

Datum zadání bakalářské práce: **15. března 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013

  
PaedDr. Josef Rydlo  
zast. děkanka



  
Ing. Růžena Vorlová  
zast. ředitel ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně .....

.....

---

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

V bakalářské práci je provedena analýza vstupu společnosti ALTECH, spol., s. r. o. na ukrajinský trh. Společnost řeší bezbariérové vstupy pro tělesně postižené a má své výrobky téměř po celém světě. Přibližně 70 % výrobků je určeno na export. Své pobočky má společnost v České a Slovenské Republice. Bakalářská práce je však zaměřena na vstup společnosti na ukrajinský trh.

V teoretické jsou zpracovány informace z odborné literatury a internetu. Tato část je zaměřena na základní pojmy, které podmiňují vstup na zahraniční trh.

V praktické části je představena firma, dále popis činností firmy a její výrobky. Mikroprostředí firmy je znázorněno v analýze SWOT. Dále je v práci charakterizována cizí země a je zde provedena PEST analýza, která nastiňuje situaci na Ukrajině. V rámci analýzy konkurence je provedena Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

Poslední část práce obsahuje doporučení pro společnost ALTECH, konkrétně strategie vstupu na trh, které jsou nejvhodnější volbou pro tuto společnost.

Klíčová slova: marketing, plošina, altech, porter, pest, swot, vstup, ukrajina, analýza

## **ABSTRACT**

The Bachelor thesis deals with the analysis of entering the Ukrainian market for the company ALTECH s. r. o. The company solves overcoming of architectonic barriers for the disabled, and it has got its products all over the world. Approximately, 70% of the products are exported. The company has got its offices in the Czech Republic and Slovakia. This Bachelor thesis, however, focuses on the entry into the Ukrainian market.

The theoretical part processes information from scientific literature and from the Internet. This section focuses on basic terms which condition the access to foreign markets.

In the practical part, the company is introduced; there is a description of the company's activities and products. The company microenvironment is shown in the SWOT analysis. Further on, there is also a characterization of the foreign country and the PEST analysis is conducted, outlining the situation in Ukraine. Within the analysis of the competition, the Porter's five forces analysis is carried out.

In the last part, recommendations for the ALTECH Company are compiled, namely market entry strategies, which are the most appropriate choice for this company.

Keywords: marketing, platform, altech, porter, pest, swot, entry, ukraine, analysis

Chci poděkovat společnosti ALTECH, spol., s. r. o. za kvalitní podmínky pro zpracování  
Bakalářské práce. Panu Ing. Milanu Morkusovi za námět a odborné vedení při zpracování.  
Obchodnímu oddělení za příjemný kolektiv.

Zároveň chci poděkovat rodině a přítelkyni za podporu v průběhu celé práce.

*„Nechtěj být člověkem, který je úspěšný, ale člověkem, který za něco stojí.“*

*Albert Einstein*



# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 MARKETING A MEZINÁRODNÍ ČINNOST</b> .....	<b>14</b>
1.1 DEFINICE MARKETINGU .....	14
1.2 MEZINÁRODNÍ OBCHODNÍ ČINNOST .....	14
1.2.1 Koncepce mezinárodního marketingu.....	14
1.3 KULTURNÍ ROZDÍLY V KOMUNIKACI.....	15
<b>2 MARKETINGOVÉ PROTŘEDÍ</b> .....	<b>17</b>
2.1 MIKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI.....	17
2.1.1 Podnik.....	17
2.1.2 Zákazníci .....	17
2.1.3 Dodavatelé.....	18
2.1.4 Konkurence .....	18
2.2 ANALÝZA SWOT .....	18
2.2.1 Silné a slabé stránky .....	18
2.2.2 Příležitosti a hrozby.....	19
2.3 MAKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI .....	19
2.3.1 Demografické prostředí.....	20
2.3.2 Ekonomické prostředí.....	20
2.3.3 Technologické prostředí .....	20
2.3.4 Politické prostředí.....	20
2.3.5 Kulturní prostředí .....	21
2.4 ANALÝZA PEST .....	21
2.5 ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL .....	21
2.5.1 Rivalita mezi konkurenčními podniky .....	22
2.5.2 Hrozba vstupu potencionálních konkurentů.....	22
2.5.3 Vyjednávací síla odběratelů .....	23
2.5.4 Vyjednávací síla dodavatelů.....	23
2.5.5 Hrozba substitučních výrobků.....	23
<b>3 VOLBA FORMY VSTUPU NA ZAHRANIČNÍ TRH</b> .....	<b>24</b>
3.1 VÝVOZ PRODUKTŮ .....	24
3.2 SPOLEČNÉ PODNIKÁNÍ .....	24
3.3 PŘÍMÉ ZAHRANIČNÍ INVESTICE .....	24
<b>4 FORMA PODPORY OBCHODU</b> .....	<b>25</b>
4.1 VÝSTAVY A VELETRHY .....	25
4.2 STRUKTURA FINANČNÍCH NÁKLADŮ NA ÚČAST NA VELETRHU .....	25
4.3 EFEKTIVNOST PROPAGACE.....	26
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>27</b>
<b>5 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE</b> .....	<b>28</b>
5.1 O SPOLEČNOSTI ALTECH.....	28
5.2 ETICKÝ KODEX SPOLEČNOSTI .....	29
5.2.1 Profesionalita.....	29

5.2.2	Odpovědnost.....	29
5.2.3	Sounáležitost .....	29
5.2.4	Čestnost .....	30
5.2.5	Solidarita .....	30
5.3	CÍL SPOLEČNOSTI.....	30
5.4	ZÁSADY JAKOSTI .....	30
5.4.1	Ve vztahu k zákazníkovi .....	30
5.4.2	V oblasti vnitropodnikové.....	30
5.5	PRODUKTY SPOLEČNOSTI.....	31
5.5.1	Šikmá schodišťová plošina SP-OMEGA .....	31
5.5.2	Výhody schodišťové plošiny SP-OMEGA .....	32
5.5.3	Další možnosti úpravy.....	32
5.5.4	Šikmá schodišťová plošina SP-DELTA .....	33
5.5.5	Výhody schodišťové plošiny SP-DELTA.....	33
5.5.6	Na přání lze zajistit.....	34
<b>6</b>	<b>VELETRHY A VÝSTAVY SPOLEČNOSTI ALTECH.....</b>	<b>35</b>
<b>7</b>	<b>SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI ALTECH.....</b>	<b>37</b>
7.1	VNITŘNÍ PROSTŘEDNÍ SPOLEČNOSTI .....	37
7.1.1	Silné stránky (Strengths) .....	37
7.1.2	Slabé stránky (Weaknesses) .....	38
7.2	VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI .....	39
7.2.1	Příležitosti (Opportunities).....	39
7.2.2	Hrozby (Threats) .....	39
<b>8</b>	<b>ANALÝZA UKRAJINSKÉHO TRHU .....</b>	<b>40</b>
8.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE O ZEMI .....	40
8.1.1	Informace z teritoria .....	41
8.1.2	Desatero pro obchodování s Ukrajinou .....	41
8.2	OBCHODNÍ VZTAHY S ČESKOU REPUBLIKOU .....	43
8.2.1	Obchod se zbožím .....	43
8.2.2	Obchod se službami.....	44
8.3	PROBLÉMY A RIZIKA MÍSTNÍHO TRHU .....	44
8.4	VELVYSLANECTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY NA UKRAJINĚ .....	44
8.4.1	Velvyslanectví České republiky / Posolstvo Českoí Respubliky .....	44
8.4.2	Honorární konzulát České republiky na Ukrajině.....	45
8.4.3	Generální konzulát České republiky na Ukrajině.....	45
8.4.4	Generální konzulát České republiky na Ukrajině.....	45
<b>9</b>	<b>PEST ANALÝZA UKRAJINSKÉHO PROSTŘEDÍ .....</b>	<b>46</b>
9.1	ANALÝZA POLITICKO-PRÁVNÍHO PROSTŘEDÍ .....	46
9.1.1	Členství v mezinárodních organizacích .....	46
9.1.2	Vztah k Evropské unii .....	47
9.1.3	Dovozní clo .....	47
9.1.4	Certifikace .....	47
9.2	ANALÝZA EKONOMICKÉHO PROSTŘEDÍ.....	48
9.2.1	Hrubý domácí produkt.....	49
9.2.2	Daňový systém .....	50

9.2.3	Inflace .....	51
9.2.4	Nezaměstnanost .....	52
9.2.5	Mzdy .....	52
9.3	ANALÝZA SOCIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ .....	53
9.3.1	Důchody a tělesná postižení na Ukrajině .....	53
9.3.2	Národnostní složení Ukrajiny .....	53
9.3.3	Místní zvyklosti důležité pro obchodní kontakty .....	54
9.4	ANALÝZA TECHNOLOGICKÉHO PROSTŘEDÍ .....	55
9.4.1	Výzkum a vývoj v zemi .....	55
9.4.2	Železniční doprava .....	56
9.4.3	Silniční doprava .....	57
9.4.4	Letecká doprava .....	57
9.4.5	Telekomunikace .....	58
<b>10</b>	<b>ANALÝZA KONKURENCE .....</b>	<b>59</b>
10.1	NEJVĚTŠÍ KONKURENTI NA ČESKÉM TRHU .....	59
10.2	NEJVĚTŠÍ KONKURENTI NA UKRAJINSKÉM TRHU .....	60
<b>11</b>	<b>PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL .....</b>	<b>61</b>
11.1	KONKURENČNÍ RIVALITA .....	61
11.2	HROZBA VSTUPU NOVÝCH KONKURENTŮ .....	61
11.3	VYJEDNÁVACÍ SÍLA ODBĚRATELŮ .....	62
11.4	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ .....	62
11.5	HROZBA SUBSTITUTŮ .....	62
<b>12</b>	<b>DOPORUČENÍ VOLBY STRATEGIE PRO VSTUP NA UKRAJINSKÝ TRH .....</b>	<b>63</b>
12.1	EXPORT VÝROBKŮ .....	63
12.2	VELETRHY A VÝSTAVY NA UKRAJINĚ .....	64
12.3	SPOJENÍ SE ZAHRANIČNÍ FIRMOU .....	65
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>74</b>

## ÚVOD

V dnešní době stále probíhající ekonomické krize se většina českých firem snaží o to, aby pronikly na jiné trhy, než ty domácí. Nejde jen o české firmy, tento trend je globální, tedy celosvětový. Nejúspěšnější firmy nejsou ty regionální nebo ty, které působí jen na území své země, jsou to právě ty, které expandují do celého světa.

Společnost ALTECH do jisté míry tyto aspekty splňuje, měla by však zvážit, jestli nebude vhodné přímé zaměření na vybrané zahraniční trhy. Své výrobky má společnost na mnoha místech z celého světa, ale žádný z těchto trhů neovládla.

Tato bakalářská práce je zaměřena právě na analýzu vstupu společnosti ALTECH na ukrajinský trh. Tento trh je nepoměrně větší než trh český, proto ukrajinský trh poskytuje mnoho příležitostí. Díky menší konkurenci může tento trh přinést zajímavé výdělků, zvláště pro společnost, která své výrobky produkuje samostatně. Rizikem zde může být občasná vypjatá situace v politickém dění, na české firmy však Ukrajinci nahlíží velmi kladně. To může být pro české firmy jen výhodou. Tato země je v první dvacítky zemí, se kterými Česká republika spolupracuje.

Příležitostí pro firmy může být růst ekonomické situace země, zlepšení platební morálky země a fakt, že trh ještě není přesycen jako u západních zemí. Hrozbou však může být byrokracie, která vládne v zemi, nestálá politická situace, často nekonvertibilní měna, korupce a špatná vymahatelnost práva. Kupní síla obyvatel není velká, proto je důležité, aby společnost poznala trh, na který chce vstoupit a tyto poznatky zohlednila.

Teoretická část je zaměřena na poznatky získané z odborné literatury, jsou zde teoreticky popsány analýzy, užité pojmy a metody, které jsou využity v části praktické. Část praktická vychází z teoretických poznatků, obsahuje charakteristiku společnosti, SWOT analýzu, analýzu ukrajinského trhu, PEST analýzu, analýzu konkurence spojenou s Porterovou analýzou konkurenčních sil a navrhovaná doporučení pro společnost ALTECH.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETING A MEZINÁRODNÍ ČINNOST

## 1.1 Definice marketingu

„Marketing více než kterákoliv jiná oblast v podnikání je založen na vztazích se zákazníky. Vytváření hodnoty pro zákazníka a uspokojení jeho potřeb a přání představuje skutečný základ moderního marketingového myšlení a praxe.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 29)  
Snad nejjednodušší definicí marketingu je ta následující: „Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.“ (Kotler a Armstrong, 2004c, s. 29)

## 1.2 Mezinárodní obchodní činnost

Aktivity, které přesahují hranice zemí, znamenají pro mnoho firem a společností nutnost, aby na jedné straně mohli docílit tíženého růstu, na straně druhé je mnohdy jejich existence a konkurenceschopnost mezi ostatními firmami zajištěna až tím, jak jsou schopni obstát se svými aktivitami na mezinárodních trzích. Spojení národního hospodářství je přitom podporováno budováním měnové a také hospodářské unie (HMU), klesajícími obchodními cly, případně vybudováním volných obchodních zón (např. NAFTA, EFTA), vyšší mobilností účastníků stejně jako využívání moderních komunikačních technologií jako jsou satelity a internet. Obě dvě technologie jsou dnes již zažitými a běžnými komunikačními médii, které zjednodušují mezinárodní komunikaci. (Berndt, 2007, s. 7)

Jako další úkol managementu je koordinace podnikatelských aktivit na určitých trzích, případně v určitých zemích, protože následkem vzniku mezipoboček národních trhu často není možné nezávislé zpracování trhu ve smyslu charakteristické zemské optimalizace aktivit společnosti. Internacionalizace se stále více týká středně velkých podniků, i od nich je tedy očekávána znalost zahraničí a zahraničních trhů. Není zvláštností, že světový obchod pro mezinárodní obchodní činnost od roku 1975 do roku 2003 skoro zdesateronásobnil. (Berndt, 2007, s. 7-8)

### 1.2.1 Koncepce mezinárodního marketingu

V praxi můžeme uvádět tři základní koncepce mezinárodního marketingu. První koncepcí je vývozní marketing, neboli exportní, dále globální marketing a mezinárodní marketing neboli marketing interkulturní. (Machková, 2009, s. 15)

Vývozní marketing je snaha podniku přizpůsobit styl obchodování podle podmínek zahraničních trhů. Exportní marketing preferují společnosti, které vstupují na zahraniční trh postupně a teprve začínají rozvíjet své mezinárodní aktivity. Tato strategie je typická pro firmy, které jsou spíše menší a střední a nemají zatím velké zdroje a ani dostatek zkušeností s mezinárodním prostředím. (Machková, 2009, s. 15)

Pro podniky, které využívají exportní marketing, je typická orientace na blízké trhy. Nejčastěji se podniky soustředí pouze na jeden trh (v případě českých podniků to bývá často trh německý). Jednostranné zaměření je však riskantní. Důvodem může být hospodářský pokles na trhu exportu a pak může docházet k ohrožení společnosti. (Machková, 2009, s. 16)

Globální marketing uplatňuje na celém světovém trhu stejný typ výrobku a nabízí jej stejnému okruhu zákazníků. Tato koncepce užívá jednotný marketingový postup na všechny trhy. Tato koncepce může být úspěšně uplatněna u některých průmyslových výrobců, spotřební elektroniky, kosmetických výrobců nebo nealkoholických nápojů. Tuto koncepci využívají nejčastěji nadnárodní společnosti, které využívají trendu a tím oslovit velké množství spotřebitelů na celém světě. Mohou oslovit spotřebitele satelitními televizemi, internetem a také díky rozvoji cestovního ruchu. (Machková, 2009, s. 16)

Koncepce interkulturního marketingu, to je aktuálně velmi moderní trend. Spousta firem má na vědomí, že sice trh v dnešním světě je globální, lze hovořit o globálních službách a produktech, ale je těžké až nemožné pracovat s globálními spotřebiteli. Chování spotřebitelů je nejvíce ovlivněno kulturními a sociálními aspekty. Dále se ukazuje, že čím je společnost bohatší a vyspělejší, tím více se odlišují potřeby a přání jednotlivých občanů. (Machková, 2009, s. 16)

Firmy již ve fázi výzkumu přemýšlejí nad tím, jak uplatnit své výrobky na světovém trhu a vyvíjí mezinárodní výrobky, např. automobily, které se dají snadno přizpůsobit potřebným trhům. Zřejmě nejlepší charakteristikou interkulturního pojetí je motto „Think global, act local“. (Machková, 2009, s. 16)

### **1.3 Kulturní rozdíly v komunikaci**

Podnikatelské subjekty, stejně jakýkoliv jiný sociální systém, musí ve svém zájmu efektivně komunikovat. Musejí umět komunikovat se svými zahraničními pracovníky, zákazníky, úřady atd. Kulturní rozdíly se projevují nejčastěji v interakcích mezi lidmi.

Patří sem verbální i neverbální komunikace, vliv náboženství, vnímání barev, chápání času i prostoru, zvyky, vnímání společenského statusu a tabu příslušné země atd. Tyto odlišnosti mohou pro firmu znamenat mnohá úskalí, ale i zajímavé příležitosti. (Světlík, 2003, s. 186)



## **2 MARKETINGOVÉ PROTŘEDÍ**

Každá firma by se měla snažit o to, aby byly v souladu její cíle zdroje s podmínkami vnějšího okolí. Vše kolem firmy je nazýváno marketingové prostředí. Marketingové prostředí se skládá z mnoha částí a objektů, které by měly být navzájem propojeny. Jako celek nebo i jednotlivě ovlivňují naši schopnost uspět u zákazníků. Marketingové prostředí není stálé a je charakterizováno nestálostí, proto přináší určitou míru nejistoty při výběru rozhodnutí. (Kozel, 2006, s. 14-15)

### **2.1 Mikroprostředí společnosti**

Firma musí uspokojovat všechny potřeby a přání zákazníka a tím vytvářet a udržovat vztah s nimi. Tohoto cíle lze však dosáhnout pouze tedy, když na sebe všechny faktory mikroprostředí vzájemně působí. A to zaměstnanci s ostatními odděleními firmy, s poskytovateli služeb, s dodavateli, se zákazníky, s veřejností a konkurencí. (Kotler a Armstrong, 2004c, s. 175)

#### **2.1.1 Podnik**

Pokud je podnik v rámci mikroprostředí brán jako organismus, který je živý a stále se rozvíjející, tak musí všechny jeho části fungovat správně. Kromě o vnějším prostředí, mluvíme zároveň o prostředí vnitřním, do něhož patří všechny významné části podniku. Starost o cílové trhy nemůže firma nechávat pouze na marketingových pracovnících, stejně tak musí marketingoví pracovníci ctít možnosti výroby, technické možnosti, finanční možnosti a veškeré omezení, které mohou nastat. (Boučková, 2003, s. 82)

#### **2.1.2 Zákazníci**

Zákazníky lze považovat za jednu z nejdůležitějších částí mikroprostředí. Trh není stejnorodý a proto je potřeba vědět, jak zákazníky zaujmout. Zákazník i spotřebitel mají odlišné nároky na trhu s průmyslovým zbožím, stejně tak jako odběratel, který bude výrobky dále prodávat či z nich bude vytvářet další produkty. Podle Kotlera existuje trh spotřebitelů, trh zprostředkovatelů, trh výrobní sféry, mezinárodní trhy a vládní trhy. Reagovat na odlišnosti těchto trhů je nejlepší předpoklad k tomu, aby se firma stala úspěšnou. (Boučková, 2003, s. 82)

### 2.1.3 Dodavatelé

Tento faktor je velmi důležitou součástí mikroprostředí. Dodavatelé mohou ovlivňovat možnosti podniku a to kvalitou, dobou doručení a množstvím, jakým firmu zásobují. Tyto aspekty jsou nutné pro správný chod firmy. I když se toto téma zdá v konsolidovaných ekonomikách jako samozřejmost, tak marketingoví pracovníci musí sledovat veškeré dodavatele a to především v dlouhodobém horizontu. V případě problému na straně dodavatelů musí marketingové oddělení včas reagovat, aby nedošlo k nepříznivým jevům, které by mohly ovlivnit chod firmy. (Boučková, 2003, s. 82)

### 2.1.4 Konkurence

Úspěšný podnik musí svoji konkurenci velmi dobře znát a na požadavky zákazníků musí reagovat dříve než konkurence. Konkurencí je vytvářen tlak na ostatní firmy, tímto tlakem dochází ke snižování cen, firmy se snaží o inovace, zdokonalování výrobků a jejich využití. Firma musí reagovat na konkurenční firmy vhodnou marketingovou strategií, která umožní výhodu nad touto konkurencí. Neexistuje pouze jedna možná strategie, kterou by bylo možno použít, aby se ihned dostavily tížené výsledky. Vypracování správné konkurenční strategie je velmi náročný úkol, výsledky této strategie jsou však pro firmu velmi důležité. (Boučková, 2003, s. 83)

## 2.2 Analýza SWOT

Analýza SWOT je strategický nástroj k zjištění silných (Strengths) a slabých stránek (Weaknesses), příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats). Tento strategický nástroj nabízí nepřehledné množství dat různých významů a spolehlivostí. Analýza SWOT tato data zpracovává a zdůrazňuje položky, které vyplývají z této revize. (Kotler, 2007, s. 97)

### 2.2.1 Silné a slabé stránky

Silné a slabé stránky neobsahují veškerou charakteristiku podniku, ale jen ty položky, které mají vliv na kritický faktor úspěchu. Příliš dlouhý seznam silných a slabých stránek poukazuje na nekoncentrovanost a neschopnost rozlišit, které body jsou důležité. Analýza silných a slabých stránek je relativní, ne absolutní. Pozitivní dovednosti nebo vlastnosti nemusejí být vždy výhodou, hlavně v případě, kdy je konkurence v těchto bodech schopnější. Nerozpoznání silných stránek může být nebezpečné. Tyto stránky by měly být založeny na faktech. (Kotler, 2007, s. 98-99)

### 2.2.2 Příležitosti a hrozby

Vedení podniku musí rozpoznat, jaké příležitosti může podnik využít a naopak, jaké hrozby podniku hrozí. Tato analýza je nástrojem pro manažera, aby předvídal příchozí trendy, které by mohly mít kladný či záporný dopad na podnik. Největší příležitosti jsou tam, kde může podnik využít svých silných stránek k tomu, aby změny v okolním prostředí otočil ve svůj prospěch. U příležitostí není častým jevem, že by podnik našel takovou příležitost, která by naprosto vyhovovala cílům a prostředkům podniku. Každá hrozba však nemusí mít stejnou váhu. Manažer by se měl zaměřit na ty nejničivější hrozby a zpracovat případnou strategii, která by těmto dopadům zabránila. (Kotler, 2007, s. 97-98)



Zdroj: Fotis Fotopulos, © 2011

Obr. 1. SWOT analýza

### 2.3 Makroprostředí společnosti

„Prostředí pro podnikání je předmětem neustálých změn, je nestabilní, turbulentní a dynamicky se mění. Tato skutečnost platí dvojnásob pro evropské ekonomické, právní a sociální prostředí na počátku třetího milénia.“ (Světlík, 2005, s. 29) Evropské trhy a ekonomické struktury jsou rychle sjednocovány. Sjednocování společně s trendy v evropském a světovém hospodářství způsobuje, že je podnikatelské prostředí stále se měnící, nestabilní, vyžaduje rychlé a kreativní reakce všech subjektů, které na trhu působí.

Jeden z hlavních předpokladů pro konkurenceschopnou firmu je znalost prostředí a nových trendů v ekonomii, které společnost ovlivňují. (Světlík, 2005, s. 30)

### **2.3.1 Demografické prostředí**

Toto prostředí zahrnuje informace o populaci jak v zemi, tak ve světě. Informace zkoumají populaci z hlediska velikosti, hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a dalších údajů, které jsou uvedeny ve statistikách. Demografické prostředí je pro marketingové specialisty zvláště důležité a to z důvodu, že zkoumá lidi a lidi tvoří trhy, na které se chce společnost zaměřit. (Kotler, 2007, s. 135)

### **2.3.2 Ekonomické prostředí**

Prostředí ekonomické je tvořeno faktory, které jsou závislé na kupních zvycích spotřebitelů a na jejich kupní síle. Každý jeden národ se odlišuje od druhého a to zejména v úrovni a rozložení příjmů. Například zemědělské země, které většinu svých průmyslových a zemědělských produktů spotřebují, nabízejí málo tržních příležitostí. Ale jsou zde i země, které mají tak bohaté trhy, že zde může vstoupit firma s nejrůznějším zbožím. Marketingoví specialisté musí tyto trhy pozorovat, sledovat trendy a chování trhu. (Kotler, 2007, s. 146)

### **2.3.3 Technologické prostředí**

Je jedno z nejsilnějších vlivů působících na marketingové rozhodování podniku. Patří sem veškeré změny ve výrobcích, v surovinách a výrobních postupech. Rozvoj technologického prostředí je velmi rychlý, každý rok přibývají další technologické novinky a další rozvoje. Každý podnik by měl být schopen udržet krok s vývojem, jinak bude nabízet zastaralé a nechtěné produkty. Podnik by měl využívat svých konkurenčních výhod nebo ji využije konkurence. V současné době se stále vyvíjí průzkum nových technologií, které by měly změnit charakter výroby a produktů. K největším změnám dochází v biotechnologii, elektronice, tvorbě nových materiálů a v rozvoji komunikaci. (Světlík, 2005, s. 35-36)

### **2.3.4 Politické prostředí**

Politické prostředí významně ovlivňuje marketingové strategie firmy. Toto prostředí zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují různé organizace a každého z nás. (Kotler, 2007, s. 154)

### 2.3.5 Kulturní prostředí

„Kulturní prostředí je tvořeno institucemi a dalšími faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti“ (Kotler, 2007, s. 156). Člověk vyrůstá ve společnosti, která ovlivňuje, i když někdy nepřímo, jeho základní postoje a hodnoty. Získává určitý pohled na svět a své okolí. Kulturní charakteristiky mohou ovlivňovat marketingová rozhodnutí, která podnik udělá. Každá kultura se liší, a proto musí firma uvažovat nad kroky, které na trzích uskuteční. (Kotler, 2007, s. 156)

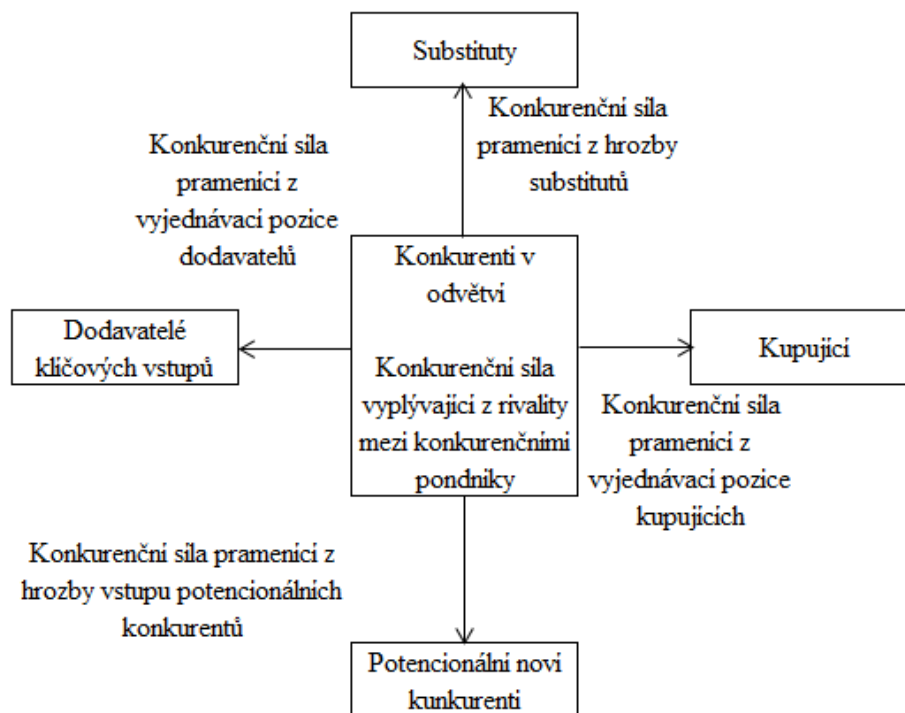
## 2.4 Analýza PEST

PEST analýza je jeden z nástrojů k uchopení makroprostředí firmy. Název analýzy vznikl zkrácením politicko-právních, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických vlivů, které mají vliv na všechny hospodářské subjekty na daném trhu. Důležité je, že PEST analýza nepočítá se všemi údaji v makroprostředí, ale jen s těmi, které jsou pro podnik v dané oblasti důležité nebo budou důležité v budoucnu. Pokud by se v PEST analýze objevovaly vlivy, které nejsou pro podnik podstatné, stala by se analýza nepřehlednou a v tomto případě i nepoužitelnou. Marketingoví specialisté neanalyzují makroprostředí firmy pouze při vstupu na nový trh, tuto analýzu využívají i v trzích, kde už působí a to z důvodu neustále vyvíjejících se trhů. Může se stát, že svojí neinformovaností zanedbají trendy a tím se vyřadí z konkurenčního boje. (Karlíček, 2013, s. 35)

## 2.5 Analýza konkurenčních sil

Velkou součástí analýzy mikrookolí je analýza konkurenčních sil, která se zabývá konkurencí v odvětví. Konkurenční síly přímo ovlivňují podniky, trh a úspěšnost podniku. Patří mezi ně konkurenční pozice podniku, struktura zákazníků, mínění věřitelů i dodavatelů a schopnost přilákat pracovníky s velkou kvalifikací. Konkurenční prostředí je dáno specifickými podmínkami situací a trhu daného oboru. (Sedláčková, 2006, s. 47)

Tento problém lze řešit modelem pěti sil, se kterým přišel Michael Porter, model je nástrojem zkoumání konkurenčního prostředí. Tento model má za cíl, aby podnik pochopil síly, které v tomto prostředí působí, a identifikovat, které z nich mají pro podnik největší význam z hlediska budoucnosti. Pro podnik, který se chce být úspěšný je velmi důležité tyto síly rozpoznat, reagovat na ně, vyvarovat se negativním vlivům a snažit se o změnu ke svému prospěchu. (Sedláčková, 2006, s. 47)



Zdroj: Sedláčková, 2006, s. 48

Obr. 2. Model pěti konkurenčních sil

### 2.5.1 Rivalita mezi konkurenčními podniky

Nejsilnější z konkurenčních sil vyplývá nejčastěji z konkurenčních bojů mezi firmami v konkurenčním odvětví. „Intenzita této konkurenční síly je odrazem energie, kterou soupeřící podniky vkládají do snahy o získání lepší tržní pozice, používaných nástrojů a konkurenční strategie“ (Sedláčková, 2006, s. 48).

### 2.5.2 Hrozba vstupu potencionálních konkurentů

Nová konkurence s sebou přináší mnoho nových nápadů, zdrojů, plánů a kapacit, které využijí k vybudování co nejlepší pozice na trhu. Vážnost hrozby vstupu některých konkurentů závisí na dvou faktorech a to na vstupních bariérách a reakci ostatní konkurence. Pokud jsou tyto bariéry nízké, tak vážně hrozí vstup mnoha nových konkurentů do odvětví. Dojde-li v tomto odvětví k velkým růstům zisku, je téměř jisté, že se zde objeví další noví konkurenti. V případě, že po vstupu nové konkurence nedojde k navýšení poptávky, klesnou ceny i výdělky. (Sedláčková, 2006, s. 51)

### **2.5.3 Vyjednávací síla odběratelů**

Stejně jako síla dodavatelů může i síla odběratelů výrazně ovlivnit konkurenční podmínky na trhu. Silný odběratel může způsobit značné ztráty potencionálních zisků podniku. Pokud budou odběratelé dostatečně silní, může to přispět k tvrdšímu konkurenčnímu boji. Svoji sílu můžou využít v rozmanitých situacích, zejména tedy k tomu, aby získali další výhody, např. lepší úroveň kvality produktů, výhodnější úvěry, platební podmínky a garance. (Sedláčková, 2006, s. 54)

### **2.5.4 Vyjednávací síla dodavatelů**

Tento faktor je z ekonomického pohledu velmi důležitý. Dodavatelé mohou svým chováním snižovat výnosnost jednotlivých podniků a to zvyšováním cen, snižováním kvality služeb a materiálů. Význam dodavatelů se zvyšuje hlavně v případě, kdy jde o speciální výrobek nebo výrobek, který je něčím jedinečný, například tím, že by byl vývoj substitutu nákladný. (Sedláčková, 2006, s. 53-54)

### **2.5.5 Hrozba substitučních výrobků**

V případě, že se stane substitut cenově přijatelnější nebo kvalitativně lepší, tak se může stát, že odběratelé odvrátí svoji pozornost od původního produktu. Potravinářství průmysl je substitučními výrobky velmi ohrožen a těmto hrozbám věnuje značnou pozornost. Je potřeba, aby se podniky zamýšlely nad tím, čím uspokojují své zákazníky. Úvaha o hrozbě substitutů musí mít pak velmi široký záběr. Může se pak stát, že si konkurují podniky z různých odvětví, protože jsou navzájem jejich produkty dobrými substituty. (Sedláčková, 2006, s. 50)

### **3 VOLBA FORMY VSTUPU NA ZAHRANIČNÍ TRH**

V případě, že se firma rozhodně vstoupit na zahraniční trh, musí v první řadě myslet na strategii, kterou zvolí pro vstup na tento trh. Na výběr má hned alternativ, podle kterých se může rozhodnout. Buď vývoz produktů, společné podnikání nebo přímá zahraniční investice. Pro to, aby byla strategie úspěšná, musí zahrnovat úsilí, rizika, stupně kontroly i různé úrovně potencionálně dosažitelných zisků. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 755)

#### **3.1 Vývoz produktů**

Vývoz produktů patří k nejjednodušší formě vstupu na zahraniční trh. Jsou zde dvě možnosti, buď firma vyveze přebytečné produkty, nebo může být vývoz produktů součástí její strategie. V každém případě firma vyrábí stále na svém území. Vývoz produktů je nejméně riziková forma vstupu na zahraniční trh, tato forma je nejlevnější a organizaci tolik nezatěžuje. (Kotler a Armstrong, 2004c, s. 755)

#### **3.2 Společné podnikání**

Společné podnikání může být další formou vstupu na zahraniční trh. Firma zde může navázat spojení s další firmou a společně s touto firmou vyrábět nebo prodávat své produkty. Tento typ vstupu firmy se liší od přímé zahraniční investice tím, že firma nezakládá právní subjekt, který by přímo působil na zahraničním trhu. U této formy vstupu na zahraniční trh můžeme využít čtyři možnosti: prodej a nákup licencí, smluvní výrobu, smlouvu o řízení a společný podnik. (Kotler a Armstrong, 2004c, s. 757)

#### **3.3 Přímé zahraniční investice**

V případě přímé zahraniční investice by firma vložila své prostředky do nákupu výrobních zařízení, případně do výzkumu, distribuce atd. Tento způsob vstupu na zahraniční trh znamená nejvyšší angažovanost na trhu. Pokud je zahraniční trh dostatečně velký a firma má mnoho zkušeností, může tato varianta přinést velkou řadu výhod. Firma může podnikat s nižšími náklady, může zaměstnat levnější pracovní sílu, může využívat různé investiční příležitosti a ušetří za vývoz. Dále může firma zlepšit svoji image tím, že nabídne další pracovní místa. Firma může svoje strategie a marketingovou politiku zaměřit pouze a jenom na zahraniční trh. (Kotler a Armstrong, 2004c, s. 760-761)



## 4 FORMA PODPORY OBCHODU

Dříve při spojení slov „podpora obchodu“ šlo jen o reklamu, později nastupovaly různé propagační metody a techniky. Formy podpory obchodu se rozšiřují a snaží se zaujmout nejenom odbornou, ale i laickou veřejnost. Tento trend zároveň zvyšuje investice v této oblasti, což je značnou výhodou pro velké a finančně stabilní firmy. (Svatoš, 2009, s. 273)

### 4.1 Výstavy a veletrhy

Účast na zahraničních veletrzích je částí marketingových aktivit firmy a realizace těchto akcí je závislá na rozhodnutí vrcholového managementu firmy. Objevují se zde dva názory, jeden je negativní a to ve smyslu zbytečných nákladů a činností spojených s účastí na veletrzích a druhý, který naopak vyzdvihuje výstavy a veletrhy a to z důvodu nepřímo úměrných přínosů k investovaným nákladům. Z účasti na veletrhu plyne pro firmu mnoho výhod a nevýhod, které jsou často spojené s finanční a časovou náročností. Přínosem prezentace na veletrhu je zvýšení image firmy a to prezentací výrobků, ale i image komerčních zástupců firmy, a tímto možnost získání pozice na trhu, firma si zvýší znalost případných konkurenčních výrobků a také získání nových kontaktů. (Svatoš, 2009, s. 274)

Trendem je specializovanost trhů, umožňuje to setkání expertů a znalců z oboru, kteří se mohou hojně setkat na jednom místě, v jeden čas. Specializované veletrhy se většinou konají ve vyspělých zemích. Všeobecné veletrhy dovolují vystavovat na jednom místě firmám z různých oblastí. Prezentace by neměla být podceňována, jelikož se na výstavách a veletrzích objevuje nejenom laická veřejnost, ale i zástupci firem, státních orgánů a organizací. Výběr veletrhu závisí na finančních možnostech firmy, především na nákladech, které budou s veletrhy spojeny. (Svatoš, 2009, s. 274-275)

### 4.2 Struktura finančních nákladů na účast na veletrhu

Náklady na účast lze rozdělit na dva základní. Náklady na prezentaci firmy a náklady osobní. Kalkulace nákladů na prezentaci je nutné provést na základě zkušeností, ale hlavně musí firma získat co nejvíce informací o veletrhu. Nejčastější varianta, jak tyto informace získat je přes webové stránky veletrhu nebo na informačních materiálech, které se k těmto akcím vydávají. (Svatoš, 2009, s. 275)

Tyto náklady jsou rozhodující:

- Cena za 1 m<sup>2</sup> nájmu výstavní plochy (firma musí brát v potaz, jaký stánek vlastní, jestli je rohový, řadový a také v jakém pavilonu se bude nacházet).
- Cena za 1 m<sup>2</sup> výstavby stánku (posouzení nabídky rozsahu služeb modelového stánku).
- Cena grafiky, poutačů, květinové výzdoby.
- Náklady na vybavení stánku (mobiilář, zavedení a spotřeba vody, elektřiny, vybavení kuchyňky, skladu, telefon, dataprojektor, PC).
- Náklady na dopravu exponátů a výstavních panelů (firma musí myslet na to, že se nepodaří realizovat prodej, proto musí počítat s tím, že exponáty poveze zpět).
- Celní, spediční, skladovací a manipulační náklady v tuzemsku i v zahraničí.
- Náklady na doprovodnou propagaci (inzerát v katalogu nebo v tisku, pozvánky na stánek, placené články apod.).
- Náklady na místní hostesku, pohoštění během výstavy.
- DPH a další náklady, které by mohly být skryty v nabídce veletržní správy.
- Bankovní výlohy. (Svatoš, 2009, s. 275)

### 4.3 Efektivnost propagace

Často se můžeme setkat s tvrzením, že propagace a reklama jsou zbytečnými nástroji, které jen odčerpávají finanční prostředky, které by firma mohla využít například na rozvoj výroby. Na co však bude dokonalý výrobek, o kterém nikdo nebude vědět. České firmy věnují na propagaci svých produktů malé množství prostředků, nesrovnatelně menší než firmy s vyspělými tržními ekonomikami. Důsledky jsou zcela zřejmé, málo českých produktů pronikne na zahraniční trh. Volba propagace je proto velmi důležitá. Podnik by měl sledovat výnosnost nákladů, tedy objem ekonomických výsledků na jednotku propagačních nákladů. Zajímavý může být i ukazatel teritoriální výnosnosti nákladů. Pokud je však tento ukazatel značně negativní, měl by podnik uvažovat o změně teritoria. (Svatoš, 2009, s. 277-278)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE

### 5.1 O společnosti ALTECH

ALTECH, spol. s r.o. vznikla v dubnu roku 1992. Je výhradně česká společnost, která se od začátku své existence zabývá návrhem, výrobou a prodejem pomůcek pro imobilní osoby. Vlastní výrobu těchto produktů obohacuje o dovoz zahraničních výrobků a o poradenství pro potenciální zákazníky, a také spolupracuje s pracovníky z řad vozíčkářů a tělesně postižených. Snaží se tak efektivně reagovat na jejich potřeby a požadavky. V současnosti nabízí široký sortiment produktů a pro každého zákazníka je společnost připravena zajistit individuální řešení. Jejich nosným programem je výroba a montáž šikmých a svislých schodišťových plošin. Výrobky jsou vyrobeny na zakázku dle přání a potřeb klienta (mobilita a hmotnost zařízení, jednoduchost ovládání, nízké pořizovací a provozní náklady, stavební úpravy, atd.). (ALTECH s. r. o., © 2013d)

V dnešní době je ALTECH jeden z největších a nejznámějších výrobců v Evropě. Přibližně 70 % objemu výroby je určeno pro export, především do zemí západní Evropy, ale samozřejmě i na Slovensko. Na slovenském trhu spolupracuje společnost ALTECH se společností Ares, spol. s r.o.. (ALTECH s. r. o., © 2013d)

**Sídlo společnosti:** ALTECH, spol. s.r.o.

687 54, Bánov 479

**Hlavní provozovna:** ALTECH, spol. s r.o.

Průmyslová 1146

686 01 Uherské Hradiště

**IČO:** 46344861

**DIČ:** CZ46344861

Společnost zapsána 23. dubna 1992 v obchodním rejstříku Krajského soudu v Brně, oddíl C, vložka 5501.

**Počet zaměstnanců:** 150 (z toho asi 105 výrobních dělníků)

**Obrat v roce 2012:** 258 000 000 Kč

**Jednatel společnosti:** Ing. Antonín Machala

Společnost získala za dobu svého působení na českém trhu několik významných ocenění. V posledních letech to byla například tato. (viz Příloha I Ocenění)

## **5.2 Etický kodex společnosti**

„ALTECH se při své činnosti zasazuje o dodržování právních předpisů České republiky, platných vnitřních norem, smluvních závazků, pravidel správné a uznávané praxe a dále uvedených etických zásad.“ (ALTECH s. r. o., © 2013d)

### **5.2.1 Profesionalita**

„ALTECH se při své činnosti řídí zásadami dobrých mravů, zejména nepoužívá nekalé praktiky, jako je zavádějící reklama, nelegální získávání informací či jejich zneužití, podplácení, cenové dohody apod., které mohou ohrozit nebo poškodit ostatní subjekty působící na trhu. Obchodním partnerům, spolupracovníkům a klientům poskytuje informace a služby na základě objektivních a faktických poznatků s přihlédnutím k jejich zájmům. Vždy upozorňuje na možná omezení a rizika vyplývající z jeho práce a na fakta, která mohou úspěšné poskytnutí služby ovlivnit, sděluje výši požadované odměny a obsah služeb, které jsou v odměně obsaženy. Předchází sporům, v případě jejich vzniku vždy usiluje o smírnou a efektivní cestu řešení.“ (ALTECH s. r. o., © 2013d)

### **5.2.2 Odpovědnost**

„ALTECH se vždy rozhoduje s ohledem na reálnou možnost dostát svému závazku. Přijímá pouze takové zakázky, které je schopen odborně a efektivně splnit sám nebo s odpovídající odbornou asistencí či na základě korektních smluvních vztahů s dalšími dodavateli. Naopak odmítá zakázky, které by byly v rozporu s právním řádem a tímto etickým kodexem.“ (ALTECH s. r. o., © 2013d)

### **5.2.3 Sounáležitost**

„ALTECH vždy jedná tak, aby zachoval čest a důstojnost podnikatelského stavu a dobrou pověst svou i svých obchodních partnerů. Poskytuje svým obchodním partnerům informace, které jim umožní získat a udržet vlastní čestné postavení v podnikání. Je si vědom skutečnosti, že dodržování obecně uznávaných pravidel jej řadí mezi důvěryhodné subjekty podnikatelského stavu.“ (ALTECH s. r. o., © 2013d)

#### 5.2.4 Čestnost

„ALTECH jedná v souladu s všeobecně uznávanými morálními hodnotami, chová se objektivně, čestně a odpovědně vůči životnímu prostředí. Jedná tak, aby se vyhnul střetu zájmů a nezneužil svého postavení k osobnímu prospěchu ani ku prospěchu třetích osob. Tentýž přístup prosazuje u svých zaměstnanců.“ (ALTECH s. r. o., © 2013d)

#### 5.2.5 Solidarita

„ALTECH se při své činnosti zasazuje o dodržování právních předpisů, smluvních závazků a principů podnikatelské etiky ostatními podnikateli a je solidární při společném postupu proti těm, kteří je porušují.“ (ALTECH s. r. o., © 2013d)

### 5.3 Cíl společnosti

„Chceme se stát nejuznávanějším Evropským výrobcem schodišťových plošin pro imobilní občany.“ (ALTECH s. r. o., © 2013d)

### 5.4 Zásady jakosti

Společnost ALTECH, spol. s r.o. se snaží udržovat efektivní systém jakosti. ALTECH trvale zlepšuje své výrobky, tímto je stále konkurenceschopnou a prosperující společností. Zlepšování situace v jádru podniku je pro ALTECH prioritou, hlavní zásady jsou: (ALTECH s. r. o., © 2013a)

#### 5.4.1 Ve vztahu k zákazníkovi

- Osobní asistence při specifikování požadavků na výrobu.
- Všechny dohodnuté požadavky budou vždy zajištěny.
- Společnost zaznamenává veškerý kontakt se zákazníky, od prvního jednání až po doručení a montáže. (ALTECH s. r. o., © 2013a)

#### 5.4.2 V oblasti vnitropodnikové

- Definování cílů jakosti.
- Kladení důrazu na dobrý výběr kvalitních dodavatelů.
- Zvyšování operativnosti řízení výrobního procesu.
- Silný důrazu na každodenní přípravu pracovníků a jejich motivaci kvalitu zpracování a jakost.

- Pozorování nákladů na jakost.
- Optimalizace struktury podniku. (ALTECH s. r. o., © 2013a)

Odpovědní pracovníci společnosti jsou zodpovědní za plnění všech podmínek, které splňují podmínky kvality a jakosti. Tyto podmínky a požadavky mají za povinnost předávat dalším zaměstnancům, aby zabránili případným chybám. (ALTECH s. r. o., © 2013a)

## 5.5 Produkty společnosti

Společnost nabízí širokou výrobovou řadu, která zajišťuje bezbariérový přístup ve všech podmínkách a na všech místech. Společnost vyrábí veškeré produkty na míru podle individuálních možností a místa provedení. Tyto produkty mohou být využity v bytech i ve veřejných budovách. Práce bude zaměřena na vstup na trh se šikmými schodišťovými plošinami.

### 5.5.1 Šikmá schodišťová plošina SP-OMEGA

„Šikmá schodišťová plošina SP-OMEGA umožňuje imobilním osobám překonávat schodiště jednoduchá, víceramenná, ale i točitá, a to jak uvnitř objektů, tak i ve venkovním prostředí. Plošinu lze používat pro schodiště již od šířky 850 mm. Zařízení může být zabudováno zcela bez stavebních úprav. Mezi přednosti plošiny SP 150 patří její tichý provoz, jednoduchá obsluha, možnost více zastávek a individuální přizpůsobení výbavy plošiny s ohledem na zdravotní stav zákazníka a stavební situaci.“ (ALTECH s. r. o., © 2013b)

„Dráhu tvoří dvě trubky, v nichž je vedeno tažné lano. Systém pohonu plošiny je řešen tak, že motor s převodovkou jsou umístěny v horní zastávce (nepohybují se na plošině), což umožňuje navržení velmi lehké a vzdušné konstrukce. Při pohybu plošiny není nutné do ní přivádět proud, systém nepotřebuje žádný kabel ani sběrnici. Plošina zabírá v zaparkované poloze jen min. rozměry a může zatáčet na malém rádiu. Ovládání (přivolání a odeslání plošiny) je pomocí ovládacích panelů v jednotlivých zastávkách a dále ovládání na plošině nebo ovládání do ruky. Plošina se instaluje na boční stěnu schodiště (u jednoramenného schodiště) nebo do zrcadla schodiště (u víceramenného schodiště). Na přání zákazníka může být plošina vybavena plně automatickým sklápěním a rozviráním podlahy, nájezdů a bariér plošiny. Může být také dovybavena sklopnou čalouněnou sedačkou.“ (ALTECH s. r. o., © 2013b)

Toto zařízení je primárně využíváno ve veřejných budovách, například v nemocnicích, školách, ÚSP, soukromých osob atd. Nízké provozní náklady jsou u této plošiny samozřejmostí. V rámci dodávky je nabízena jedna garanční prohlídka, která je prováděna během záruční doby, která činí 24 měsíců. (ALTECH s. r. o., © 2013b)

### 5.5.2 Výhody schodišťové plošiny SP-OMEGA

- Plošinu lze použít pro schodiště již od šířky 85cm.
- Trubky dráhy plošiny lze připevnit na stěnu nebo na sloupky dodávané s dráhou.
- Lze instalovat bez stavebních úprav.
- Montáž na levou nebo pravou stranu schodiště.
- Možnost více zastávek.
- Výběr různých velikostí plošin.
- Nízké náklady na údržbu.
- Tichý lanový pohon.
- Protismyková nájezdová rampa.
- Překonává stoupání až do přibližně 60° na nejužším prostoru.
- Vhodné použití do všech druhů obytných budov, do obchodních domů, škol, nemocnic, divadel, na nádraží a ostatní druhy veřejných budov.
- Možnost použití ve vnitřních i venkovních prostorech.
- Český výrobek.
- Prototypově odzkoušeno TÜV. (viz Příloha II Certifikát TÜV pro SP - OMEGA)  
(ALTECH s. r. o., © 2013b)

### 5.5.3 Další možnosti úpravy

- Provedení s automatickým sklápěním podlahy, zábran a nájezdů.
- Dovybavení sklopnou sedačkou.
- Různá barevná provedení.
- Nerezová provedení.
- Atypickou velikost podlahy plošin.
- Různé druhy pohonů. (ALTECH s. r. o., © 2013b)





Zdroj: ALTECH, © 2013

*Obr. 3. Šikmá schodišťová plošina SP-OMEGA*

#### **5.5.4 Šikmá schodišťová plošina SP-DELTA**

„Šikmá schodišťová plošina SP-DELTA umožňuje imobilním osobám překonávat přímá jednoramenná schodiště. Ovládání (přivolání a odeslání plošiny) je pomocí ovládacích panelů v jednotlivých zastávkách a na plošině. Při pohybu plošiny není třeba přivádět proud, plošina je poháněna bateriovým zařízením s možností nabíjení v jednotlivých zastávkách a její předností tak je provoz především ve veřejných budovách (nemocnice, školy, ÚSP apod.). Plošina se instaluje přímo na boční stěnu schodiště nebo na sloupky, které jsou uchyceny do schodů. Plošina je určena pro vnitřní instalace a může být vybavena automatickým sklápěním a rozvíráním podlahy, nájezdů a zábran plošiny a dovybavena sklopnou čalouněnou sedačkou.“ (ALTECH s. r. o., © 2013c)

#### **5.5.5 Výhody schodišťové plošiny SP-DELTA**

- Aku – pohon zajišťující provoz i při výpadku proudu.
- Elektronická regulace.
- Tichý provoz.

- Trubky pojezdu slouží také jako madlo.
- Český výrobek.
- Prototypově odzkoušeno TUV. (viz Příloha III Certifikát TUV pro SP – DELTA) (ALTECH s. r. o., © 2013c)

#### 5.5.6 Na přání lze zajistit

- Provedení s automatickým sklápěním podlahy, zábran a nájezdů.
- Dovybavení skloupnou sedačkou.
- Různá barevná provedení.
- Nerezová provedení.
- Atypickou velikost podlahy plošiny.
- Prodloužení doby jízdy instalací doplňkových baterií. (ALTECH s. r. o., © 2013c)

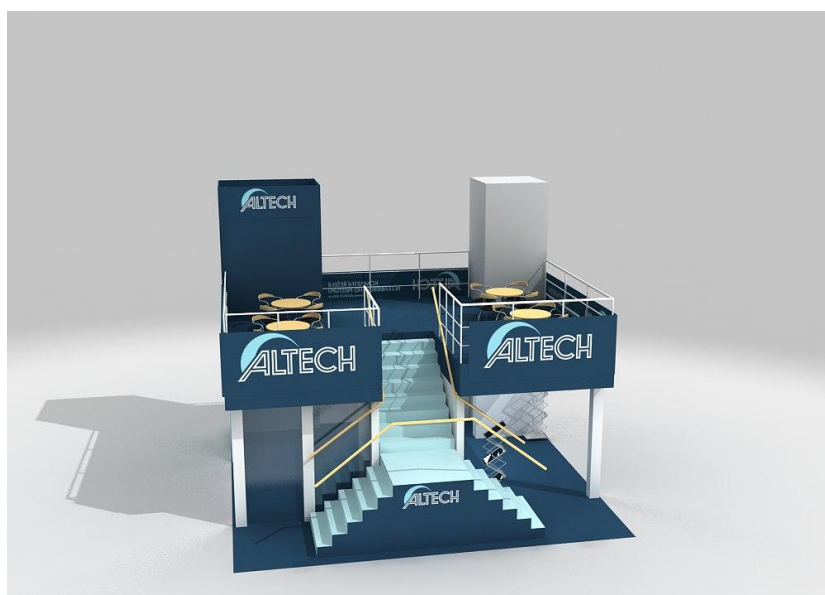


Zdroj: ALTECH, © 2009

*Obr. 4. Šikmá schodišťová plošina SP-DELTA*

## 6 VELETRHY A VÝSTAVY SPOLEČNOSTI ALTECH

Společnost ALTECH se každoročně účastní několika výstav a veletrhů, které se konají po celé České Republice a na Slovensku. Společnost si ve vlastní režii vyrobila stánek. Tento stánek má jedno patro. S tímto stánkem se společnost chystá vydat i do jiných zahraničních zemí. Velikost stánku je 7x7 m, což je 49 m<sup>2</sup>, velikost patra je 39 m<sup>2</sup>. Stánek je multifunkční, jsou zde vystaveny téměř všechny výrobky společnosti, kromě plošiny pro letadlové schody. Ve stánku nechybí kuchyňka, která je v patře a posezení se čtyřmi stoly.



Zdroj: ALTECH, databáze společnosti

*Obr. 5. Expoziční stánek společnosti ALTECH*

Ukázkovou expozici výrobků a služeb bylo možno vidět v roce 2012 na těchto výstavách:

### 3. – 5. 4. 2012 Výstaviště Praha Holešovice



Zdroj: ALTECH, databáze společnosti

*Obr. 6. Reklamní banner výstavy Non-Handicap 2012*

12. – 15. 4. 2012 Pražský veletržní areál Letňany



Zdroj: ALTECH, databáze společnosti

*Obr. 7. Reklamní banner veletrhu For Senior 2012*

7. – 9. 6. 2012 Výstaviště Flóra Olomouc



Zdroj: ALTECH, databáze společnosti

*Obr. 8. Reklamní banner výstavy Mezi Námi 2012*

16. – 19. 10. 2012 Výstaviště BVV Brno



Zdroj: ALTECH, databáze společnosti

*Obr. 9. Reklamní banner veletrhu Medical Fair*

V roce 2013 má společnost naplánovány výstavy Medical Fair a Non Handicap. Během roku se dále účastní výstav pro sociální odbory.

## 7 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI ALTECH

První analýza, která byla provedena je analýza SWOT. Nejprve je zde rozepsáno vnitřní prostředí firmy a dále pak vnější. Analýza je sepsána pro přehlednost v bodech a poté budou jednotlivé části shrnuty v několika větách.

### 7.1 Vnitřní prostřední společnosti

#### 7.1.1 Silné stránky (Strenghts)

- Významné postavení na českém i evropském trhu.
- Tradice.
- Vlastní výroba produktů (Know-How).
- Široká škála produktů.
- Loajální zaměstnanci.
- Finanční stabilita.
- Kvalitní management.
- Loajální zákazníci.
- Kladné reference od zákazníků.
- Flexibilní reakce na potřeby zákazníka.
- Každý vyrobený kus je originálem.
- Práce v týmech.
- Kvalitní zázemí a technická výbava.
- Spolupráce se zahraničními firmami.
- Rychlý servis.
- Záruka 24 měsíců na každý produkt + jedna servisní kontrola zdarma.
- Inovační centrum.
- Telefonní linka pro zákazníky zdarma.
- Slevové programy.
- Přehlednost webových stránek.

Společnost ALTECH je na českém trhu již 21 let, za tuto dobu se stala velmi významnou firmou, která vyrábí plošiny pro imobilní občany, své jméno má i v zemích mimo ČR. Pyšní se vlastní výrobou produktů i vlastním know-how. Tato práce se sice zabývá hlavně nabídkou plošin SP-OMEGA a SP-DELTA, firma však nabízí širokou škálu jiných

produktů. Zaměstnanci jsou k firmě loajální, stejně tak i zákazníci, kteří si jsou s výrobky spokojeni a v případě potřeby opakovaně oslovují společnost ALTECH. Ve vedení společnosti neboli managementu jsou zkušení pracovníci s letitými zkušenostmi ve svém oboru. Každý úsek firmy pracuje ve společných kancelářích typu „Open plan“, což umožňuje práci v týmech. Díky investováním výnosů do dalšího technologického rozmachu je společnost kvalitně a moderně vybavena, k technologickému vývoji pomohly i dotace z Evropské unie. Společnost nabízí v určitých obdobích roku slevové akce, které mohou využít právnické i fyzické osoby. Aktuálně společnost aktualizovala webové stránky z důvodu větší přehlednosti.

### 7.1.2 Slabé stránky (Weaknesses)

- Slabá znalost cizích jazyků u zaměstnanců.
- Mnoho nevýrobních zaměstnanců.
- Vysoké náklady na výrobu produktů.
- Vysoká cena produktů.
- Kvalita corporate identity.
- Nezastupitelnost některých zaměstnanců.
- Teplota na pracovištích.

Slabá znalost cizích jazyků u zaměstnanců je také slabou stránkou pro firmu, nejde zde o výrobní zaměstnance, spíše o zaměstnance obchodní či konstrukční. Jsou zde však světlé výjimky, které naopak ovládají cizí jazyk velmi slušně, nicméně, větší znalost jazyků by firmě jen prospěla. Je pravdou, že firma nabízí zdarma kurzy angličtiny pro zaměstnance a to jak pro začátečníky, tak pro pokročilé. Tuto výhodu však využívá pouze zlomek zaměstnanců. Další slabou stránkou může být velký počet nevýrobních pracovníků, kteří tvoří asi třetinu celkového počtu zaměstnanců, tito zaměstnanci mohou zvyšovat náklady společnosti. V některých případech firma jsou vysoké náklady na výrobu, což logicky zvyšuje i cenu produktů. Corporate identity společnosti může být lepší, např. odlišení se od konkurence, firma by měla zvolit odlišný design, toto doporučení lze zohlednit v rámci možností. Nezastupitelnost některých zaměstnanců je však problém asi většiny firem. Teplota na pracovištích může ovlivňovat výkonnost zaměstnanců, například ve výrobě nebo i v kancelářích. V létě je vhodná klimatizace, v zimě topení nebo například snížení stropů v některých halách, kde to je možné.

## 7.2 Vnější prostředí společnosti

### 7.2.1 Příležitosti (Opportunities)

- Franchising.
- Vstup na trhy, kam firma ještě neprošla.
- Zkvalitňování výrobků neboli být krok před konkurencí.
- Získávání veřejných zakázek.
- Plošiny pro paralympiádu.

Příležitostí může být někdy v budoucnu například franchising, kdy by firma prodala své know-how. Vstup na zahraniční trhy je jednou z velkých příležitostí pro společnost ALTECH, tato práce se zabývá vstupem společnosti právě na jeden ze zahraničních trhů a to trh ukrajinský. Jelikož společnost disponuje vývojovým centrem, může přijít se zásadní inovací, která dostane společnost o krok dále než konkurenci. Veřejné zakázky jsou často vybírány subjektivním přístupem, proto příležitost nelze přímo ovlivnit. Plošiny pro paralympiádu, která se bude konat v roce 2014 v Rusku ve městě Soči, by mohly být zajímavou možností, jak získat mnoho zakázek.

### 7.2.2 Hrozby (Threats)

- Opětovné legislativní změny.
- Nová výrobní konkurence.
- Spojení konkurenčních firem.
- Cenové války, nekalá konkurence.
- Změny v ustanovení EU.
- Kolísání České koruny.
- Špatná výdělečnost zakázek (kvůli přehnaně nízkým cenám konkurence).

Na první místo rozhodně patří legislativní změny, které značně ovlivnily obrat společnosti v minulém roce, nejvíce však zisk. Tyto změny se týkají hlavně státních příspěvků pro zdravotně postižené občany. V roce letošním byly připraveny další změny, které se aspoň trochu přiblížily situaci v roce 2011, nejsou však stejné. Hrozbou dále může být nová konkurence, která by však musela být hodně kvalitní a hlavně na výrobní úrovni, jelikož na českém trhu je už silně rozvinutá konkurence. Cenová válka v některých případech hrozí již teď, konkurenční firmy se kvůli zakázkám dostávají až na hranici nákladů.

## 8 ANALÝZA UKRAJINSKÉHO TRHU

### 8.1 Základní informace o zemi

Oficiální název země: Ukrajina (ukrajinsky Україна)

Počet obyvatel: 45 553 000 (stav k 1. 1. 2013)

Rozloha: 603,7 tis. km<sup>2</sup>

Hlavní město: Kyjev

Hlava státu: Viktor Janukovyč



Zdroj: Inkluzivniskola, © 2013

Obr. 10. Národní vlajka Ukrajiny

S územím o rozloze více než 600 000 km<sup>2</sup> a počtem obyvatel dosahujícím 46 miliónů je Ukrajina po Rusku druhou největší zemí v Evropě. Ukrajina se rozprostírá ve východní Evropě, na východě sousedí s Ruskem, na jihozápadě s Moldavskem, Rumunskem, na západě s Maďarskem, Slovenskem a Polskem, na severu s Běloruskem. Jižní hranice je tvořena Černým a Azovským mořem, které odděluje poloostrov Krym. Na Dněpru, největší ukrajinské řece, leží také hlavní město Kyjev. (CzechTrade, © 1997-2013c)



Zdroj: Escada, © 2009

Obr. 11. Mapa Ukrajiny



Státním jazykem je ukrajinština, na základě rozhodnutí některých místních orgánů je v úředním styku používána rovněž ruština (především ve východních oblastech Luhanské, Doněcké, Charkovské oblasti a na Krymu). (CzechTrade, © 1997-2013c)

### 8.1.1 Informace z teritoria

Ukrajina patřila a patří v rámci zemí bývalého Sovětského svazu k významným obchodním partnerům České republiky. Přes řadu problémů současné ukrajinské ekonomiky není potenciál trhu z hlediska uplatnění českých výrobků a služeb zdaleka vyčerpán. (CzechTrade, © 1997-2013c)

Od roku 2005 došlo ke změně trendu ve vývoji vzájemného obchodu a od tohoto data je ČR ve vzájemné bilanci výrazně aktivní. Podle ukrajinských statistik je ČR devátým největším vývozcem na ukrajinský trh (po Rusku, Turkmenistánu, Německu, Číně, Polsku, Itálii, Bělorusku a Jižní Koreji). (CzechTrade, © 1997-2013c)

Česká produkce je z hlediska ukrajinských firem hodnocena jako kvalitativně srovnatelná s produkcí západní, přičemž poměr mezi kvalitou a cenou mluví zpravidla ve prospěch ČR, profil české ekonomiky zároveň koresponduje s mnohými potřebami ekonomiky ukrajinské. (CzechTrade, © 1997-2013c)

Ukrajina je perspektivním trhem a do budoucna existují předpoklady pro výrazná růstová tempa českého vývozu, platí však, že "cena" za proniknutí na tento trh bude rok od roku vyšší s ohledem na značný konkurenční tlak řady zahraničních firem patrný již v mnohých oblastech ukrajinské ekonomiky. (CzechTrade, © 1997-2013c)

### 8.1.2 Desatero pro obchodování s Ukrajinou

1. „Česká produkce má v Ukrajině obecně dobrý zvuk, ukrajinští partneři potvrzují, že česká výroba, technologie či služby jsou kvalitní a obvykle představují finančně méně náročný, avšak kvalitativně plnohodnotný substitut produkci západní (na Ukrajině obecně existuje nízká kupní síla obyvatel, firem, státu).
2. Jednání/obchodování s Ukrajinou často bývá doprovázeno různými byrokratickými omezeními (celní a finanční předpisy, bankovní sféra, kontrola ze strany státu, atp.), vyžaduje trpělivost a cílevědomost.
3. Jednáním jazykem je obvykle ruština, znalost ukrajinštiny je výhodou zvláště na západě a v centrálních oblastech Ukrajiny. Angličtina funguje především v

moderních oborech (marketing, média, ...) a na úrovni managementu, na úrovni nákupčích, techniků atp. je třeba být připraven na ruštinu.

4. Při představování je obvyklá výměna vizitek. Je vhodné poskytnout partnerovi vizitku v ruském (či ukrajinském) jazyce, anglická mutace není překážkou.
5. Obchodně lze na Ukrajině jednat po celý rok, s výjimkou konce roku, poté celé první poloviny ledna kalendářního roku (pravoslavné svátky) a květnových svátků (1. -10. května), kdy Ukrajinci slučují dovolenou se státními svátky. Období letních dovolených začíná stejně jako školní prázdniny již začátkem června a kulminuje v červenci a srpnu.
6. U ukrajinských partnerů je třeba počítat s nedochvilností. Délka případného zpoždění se zpravidla pohybuje v rámci 10-20 minut. Zpoždění je často odůvodňováno dopravními těžkostmi, což lze zejména v Kyjevě považovat za oprávněný důvod.
7. Nejlépe se navazují osobní kontakty při neformálních jednáních za stolem. Pracovní oběd v délce přibližně dvou hodin začíná obvykle mezi 13.00 až 15.00 hod., pracovní večeře začíná obvykle v 19.00 hod.
8. Omezené používání počítačů, emailů a reakce na ně, funguje především kontakt osobní, faxový, telefonický, prezentace na výstavách a veletrzích.
9. Ve vedení výrobní či obchodní pobočky české firmy je doporučováno mít českého manažera, příp. pobočku průběžně a často kontrolovat.
10. Ukrajina neakceptuje mezinárodní certifikáty, má své (zdroj příjmů).“  
(CzechTrade, © 1997-2013a)

V roce 2011 ukrajinská ekonomika meziročně vzrostla o 5,2 %. Absorpční schopnost trhu měřená hodnotou dovozu v roce 2011 činila 82,6 miliard USD, s meziročním nárůstem o 36 %. Země realizuje program strukturálních změn zaměřený na modernizaci průmyslové základny a rozvoj dopravní infrastruktury. Tento program skýtá řadu obchodních a investičních příležitostí pro uplatnění českých firem, které mají významnou konkurenční výhodu související s jejich dlouhodobou přítomností na trhu a znalostí ukrajinského podnikatelského prostředí. (CzechTrade, © 1997-2013c)

## 8.2 Obchodní vztahy s Českou Republikou

V Exportní strategii České republiky 2012–2020, kterou schválila vláda ČR dne 14. března 2012, je Ukrajina definována jako jedna z prioritních zemí z hlediska našich exportních zájmů. (CzechTrade, © 1997-2013b)

### 8.2.1 Obchod se zbožím

Obrat vzájemného obchodu dlouhodobě roste. V roce 2011 dosáhl historicky nejvyšší úrovně 49,2 miliard Kč a v meziročním srovnání se zvýšil o 27 %, z toho činil český vývoz 24,4 miliardy Kč. Vzájemný obchod má vyrovnaný charakter, s měnícím se aktivním saldem ve prospěch jedné či druhé strany. Trend ukazuje na pokračující vysokou dynamiku českého vývozu. (CzechTrade, © 1997-2013b)

Struktura obchodu odráží komplementaritu ekonomik obou zemí. V českém vývozu převažují hotové výrobky a chemikálie, z více jak 60 % se vývozu na Ukrajinu se podílí stroje a dopravní prostředky. Z Ukrajiny dováží ČR ve velké míře suroviny, minerální paliva a maziva. (CzechTrade, © 1997-2013b)

Rok	Vývoz		Dovoz		Obrat		Saldo
	tis. Kč	Index	tis. Kč	Index	tis. Kč	Index	tis. Kč
2007	23 970 422	110,7	14 408 886	97,7	38 379 308	105,5	9 561 536
2008	25 051 308	104,5	19 324 326	134,1	44 375 634	115,6	5 726 982
2009	14 250 223	56,9	11 088 198	57,4	25 338 421	57,1	3 162 025
2010	17 874 981	125,4	20 797 225	187,6	38 672 206	152,6	-2 922 244
2011	24 422 993	136,6	24 804 808	119,3	49 227 801	127,3	-381 815

Zdroj: (CzechTrade, © 1997-2013)

*Tab. 1 Vývoj obchodu České republiky s Ukrajinou za posledních 5 let*

### 8.2.2 Obchod se službami

Největší podíl ve sféře služeb na Ukrajině zaujímá doprava a telekomunikace (kolem 63 %) následovaná službami spojenými s nemovitostmi včetně tzv. inženýringu a službami podnikatelské sféře (kolem 25 %). (CzechTrade, © 1997-2013a)

Za perspektivní jsou dlouhodobě považovány oblasti bankovníctví a pojišťovnictví, oblast dopravy, včetně přenosu elektřiny, dále cestovní ruch a právnické služby, příp. účetní a daňové služby zaměřené na českou podnikatelskou klientelu v teritoriu. Obchod se službami v roce 2011 dosáhl objemu 8712 mil. Kč a vykázal kladné saldo ve výši 6349,4 mil. Kč. (CzechTrade, © 1997-2013a)

### 8.3 Problémy a rizika místního trhu

Všeobecně problematická skutečnost na Ukrajině je, že koupěschopnost obyvatel a firem je v poměru se západními zeměmi poměrně malá. Dalším problémem může být malá možnost obyvatel vzít si například úvěr či hypotéku, nedostupné a netransparentní hospodářské informace o firmách a podnicích, včetně informací o vlastnících. Dalším problémem je vysoký stupeň korupce, velká byrokracie, obcházení a nedodržování zákonů, soudy jsou zde pomalé a jejich rozhodnutí jsou těžko vymahatelná. (CzechTrade, © 1997-2013) „Zvláštní oblastí rizik představuje fenomén tzv. rejderství (násilného, nezákonného převzetí vlastnictví podniků aj.), které se mnohdy uskutečňují s tichým přihlížením regionálních orgánů státní správy včetně soudních“ (CzechTrade, © 1997-2013a).

Infrastruktura, kterou firmy potřebují k přemísťování, a skladování zásob není rozvinutá, tak jak je většina firem zvyklá v jiných zemích, stejně tak je problém s nekvalitními silnicemi nebo jsou zde rizika přepravců a to v podobě kriminálních struktur, které se v určitých oblastech mohou vyskytovat. (CzechTrade, © 1997-2013a)

### 8.4 Velvyslanectví České Republiky na Ukrajině

#### 8.4.1 Velvyslanectví České republiky / Posolstvo Českoj Republiky

- Adresa: Jaroslaviv val, 34-A, 01901 Kiev
- Telefon: +38044/272-2110, 272-0431, 272-0807, konzulární a vízový úsek +38044/2382641-3
- Fax: +38044/272-6204, konzulární a vízový úsek +38044/2382640
- Nouzová linka: +38/0503101046, +38/0443861046

- E-mail: kyiv@embassy.mzv.cz

Současný vedoucí úřadu a zároveň velvyslanec v Kyjevě je pan Ing. Ivan Počuch. (MZV ČR, © 1997-2013c)

#### **8.4.2 Honorární konzulát České republiky na Ukrajině**

- Adresa: Svoboda Square 8, 61022 Kharkiv
- Telefon: +380 57 7604519
- Fax: +380 57 7604519
- E-mail: konzulat.cz@klsp.kharkov.ua

Honorárním konzulem a vedoucím úřadu v Kharkivu je Oleg Vasiljevič ČIGRINOV. (MZV ČR, © 1997-2013c)

#### **8.4.3 Generální konzulát České republiky na Ukrajině**

- Adresa: Antonovycha 130/a, 79057 Lvov
- Telefon: +380/322-976893 - informace, 322-976894 - informace, +380 322 976 815 – sekretariát
- Fax: +380/322-976896, KÚ: +380/322372763
- Nouzová linka: +380/676732811
- E-mail: lvov@embassy.mzv.cz

Generálním konzulem a vedoucím úřadu ve Lvově je David Pavlita. (MZV ČR, © 1997-2013c)

#### **8.4.4 Generální konzulát České republiky na Ukrajině**

- Adresa: Zelyonaya 9, 83015 Doneck
- Telefon: +38062/3046885, 3044887, vicekonzul - 3047964, mobil +380/676203501
- Fax: +38062/3043979
- Nouzová linka: první: +380/676203501, druhá: +380984914126
- E-mail: donetsk@embassy.mzv.cz

Generálním konzulem a vedoucím úřadu v Doněcku je Ondřej Morávek. (MZV ČR, © 1997-2013c)

## 9 PEST ANALÝZA UKRAJINSKÉHO PROSTŘEDÍ

Informace o ukrajinském trhu budou zpracovány pomocí PEST analýzy. Tato analýza je základní a přitom velmi účinná metoda jak poznat nový trh. Po prozkoumání makroprostředí společnost zjistí, zdali je vstup na trh vůbec vhodný.

PEST analýza je tvořena čtyřmi částmi a to:

- Analýza politicko-právního prostředí
- Analýza ekonomického prostředí
- Analýza sociálního prostředí
- Analýza technologického prostředí

### 9.1 Analýza politicko-právního prostředí

Prezident Ukrajiny: Viktor Fedorovič Janukovyč

Ve funkci prezidenta je od 25. 2. 2010. Původně byl předsedou Strany regionů, po zvolení prezidentem a inauguraci se stal jejím čestným předsedou.

Premiér: Nikolaj Azarov (Strana Regionů)

Vláda Nikolaje Azarova byla jmenována dne 11. 3. 2010 Nejvyšší Radou Ukrajiny po vyslovení nedůvěry předchozí vládě. V prosinci téhož roku došlo k reorganizaci celé vlády a přeskupení všech orgánů. Snižování počtů a personální změny. (CzechTrade, © 1997-2013c)

Od 1. 10. 2010 se stala Ukrajina prezidentsko-parlamentní republikou, rozhodl tak ústavní soud. Stalo se tak po odmítnutí politické reformy z 8. 12. 2004. Pravomoci parlamentu byly redukovány a část převedena na úřad prezidenta Ukrajiny. Politický systém, který fungoval před rokem 2004, kdy proběhla „Oranžová revoluce“ byl novelizován a přepracován. Oranžovou revolucí je myšlen protest proti zmanipulování druhého kola prezidentských voleb v roce 2004. Druhé kolo bylo po rozhodnutí ústavního soudu opakováno, výsledek byl poté opačný. (CzechTrade, © 1997-2013c)

#### 9.1.1 Členství v mezinárodních organizacích

OSN, Rada Evropy, OBSE, UNESCO, WHO, SNS

### 9.1.2 Vztah k Evropské unii

Vztahy k EU jsou založeny na Dohodě o partnerství a spolupráci (PCA), které byly podepsány roku 1998. Tato dohoda udává kromě politického dialogu, obchodu, investic, ekonomické, sociální a kulturní spolupráce, také vznik zóny volného obchodu, která je podmíněná ekonomickými reformami. Asociační dohoda, která by byla náhradou PCA, začala být vyjednáвана v roce 2009. Mezi hlavními oblastmi k řešení je upevnění demokratických institucí, řešení problému korupce, rozvoj vzájemného obchodu a dodržování lidských práv. Letos by měla být podepsána komplexní a rozšířená dohoda o volném obchodu, tato dohoda by měla přispět k tomu, aby dále rostl potenciál ukrajinského trhu pro české firmy. (CzechTrade, © 1997-2013c)

### 9.1.3 Dovozní clo

Veškeré zboží, které je na Ukrajinu dováženo bývá obvykle zatíženo clem, DPH a také spotřební daní. U vybraných položek tyto odvody nejsou uplatněny při dočasném dovozu, tranzitu zboží nebo reexportu. Některé země mají s Ukrajinou specifickou smlouvu, která umožňuje výjimku z některých dovozních sazeb. Některé procedury související s režimem reexportu jsou zvláště obtížné s cílem eliminovat možné zneužití daného režimu. (CzechTrade, © 1997-2013c)

Na Ukrajině jsou tyto druhy celních sazeb:

- Ad valorem - procentuální sazba z celkové hodnoty zboží
- Specifické – jedná se o fixní sazbu v EURECH, konkrétně jde o zboží dováženo v ks, kilogramech, litrech apod.
- Kombinované - ad valorem za podmínky minimální specifické sazby

Sazby cla za dovážené zboží se nachází ve stupnici od 0 % až do 100 %. Clo se většinou platí v domácí měně a je splatné při proclení. Zboží, které je dovezeno a určeno k investování do společných podniků nepodléhá clu. (CzechTrade, © 1997-2013c)

### 9.1.4 Certifikace

Zvláštní kapitolou je nejvážnější technická překážka dovozu zboží na Ukrajinu, což je certifikace značného množství zbožových položek. V roce 2011 byl zrušen hlavní kontrolní orgán - Státní výbor technické regulace a spotřebitelské politiky Ukrajiny, který prováděl kontrolu nad dodržováním pravidel certifikace zboží, na které se certifikace

vztahuje. Orgánem, který provádí certifikaci dovážených výrobků je tzv. Ukrmetrteststandard. Jeho činnost by měla být v souladu s mezinárodními normami, především v souladu s Dohodou o technických bariérách v obchodu WTO. (CzechTrade, © 1997-2013c)

Ze strany mezinárodních organizací je vyvíjen na Ukrajinu tlak vytvářet stejnou úroveň technických požadavků na kvalitu dováženého zboží, jako je tomu ve vztahu k domácím výrobcům. Problém certifikace rovněž souvisí se zatím malou ochotou ukrajinské strany přijímat certifikáty vydávané zahraničními zkušebnami. (CzechTrade, © 1997-2013c)

Zahraníční certifikáty Ukrajina uznává jenom v mezích mezinárodních smluv, které podepsala, nebo ke kterým se připojila. Konkrétní certifikáty platí jenom pro konkrétní dovozce, tj. dva odlišní dovozci nemohou používat certifikát na stejné zboží. Zahraníční dovozci hodnotí certifikační procedury jako složité, nepřehledné a nepřiměřeně nákladné. (CzechTrade, © 1997-2013c)

V souladu se zákonem o zahraničně obchodní činnosti nesmí být sanitární a fytosanitární opatření a s tím související procedury uplatňovány s cílem vytváření netarifních bariér na dovoz zboží. Informace o zavádění nových sanitárních a fytosanitárních opatření při dovozu musí odpovídající orgány oficiálně zveřejňovat nejméně šedesát dnů před jejich vstupem v účinnost. Exportní omezení jsou uplatňována formou vývozních cel, kvót a licencí. (CzechTrade, © 1997-2013c)

## 9.2 Analýza ekonomického prostředí

Ekonomika na Ukrajině byla druhou největší ekonomikou po Rusku během éry Sovětského svazu. Po rozpadu Sovětského svazu nastala situace, kdy na Ukrajině vznikla hyperinflace, mnoho podniků ukončilo výrobu a privatizace probíhaly nejasným způsobem. K ustálení situace došlo v roce 1996, kdy proběhla změna měny, z rublu se přešlo na Ukrajinskou hřivnu.

**Název měny:** Ukrajinská hřivna

**Zkratka měny:** UAH

**Dělení měny:** 100 kopějek

**Aktuální kurz:** 2,468 Kč/UAH z 10. 4. 2013 (Česká národní banka, © 2003-2013)



### 9.2.1 Hrubý domácí produkt

Růst HDP v roce 2012 dosáhl 0,2 %, to znamená, že se HDP snížilo o 5 % oproti roku 2011. Nastalo tak díky několika činitelům, resp. vlivu krizových vnějších i vnitřních aspektů, včetně nepříznivé konjunktury na zahraničních trzích z pohledu realizace ukrajinské exportní produkce. Svou roli zde sehrály i faktory sociálně- politické povahy, jež měly souvislost s konáním parlamentních voleb v roce 2010. (CzechTrade, © 1997-2013b)

Struktura HDP za posledních 5 let:

<b>Struktura HDP</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Průmysl (v %)	32,5	23,3	25,7	24,2	22,0
Stavebnictví (v %)	4,4	2,3	2,6	3,1	2,7
Zemědělství (v %)	9,8	7,8	7,3	8,3	7,9
Služby (v %)	53,3	66,6	64,4	64,4	67,4

Zdroj: CzechTrade, © 1997-2013

*Tab. 2 Struktura HDP 2008-2012*

Jak vyplývá z tabulky, tak za 5 let značně klesl procentuální podíl průmyslu na celkové hodnotě HDP a to celkem o 10,5 %. Značný nárůst zaznamenaly služby a to o 14,1 %. Stavebnictví a zemědělství také klesly, zemědělství nekleslo tak razantně jako stavebnictví, kde mohla mít vliv krize.

Vývoj HDP v amerických dolarech:

Hrubý domácí produkt činil v roce 2011 celkem 165,25 miliardy USD. Hodnota ukrajinského HDP tvoří 0,27 % světové ekonomiky. HDP kontroluje Světová banka. Z historického hlediska od roku 1987 do konce roku 2011 byl průměr HDP 78,1 miliardy USD. Historicky nejvyšší hodnota HDP byla v prosinci roku 2008 a to 180,4 miliardy USD, nejnižší pak v roce 2000 a to 31,3 miliardy USD. Viz příložený obrázek: (Trading Economics, © 2012)



Zdroj: Trading Economics, © 2012

*Obr. 12. Historický vývoj HDP*

Jak vyplývá z grafu, tak vývoj HDP na Ukrajině má rostoucí tendenci. Značný úpadek od roku 2000 jde znát v období krize mezi rokem 2008 až 2010. Po tomto období začalo HDP opět strmě stoupat.

### 9.2.2 Daňový systém

V roce 2011 nabyl platnosti nový Daňový kodex, který měl zabránit některým negativním vlivům v daňovém systému. Hlavní změny nastaly v náročnosti vedení administrativních úkonů a ve znění zákonů, aby se zabránilo špatným výkladům daňového zákona. (CzechTrade, © 1997-2013)

Nejdůležitější daně a poplatky dané pro rok 2012:

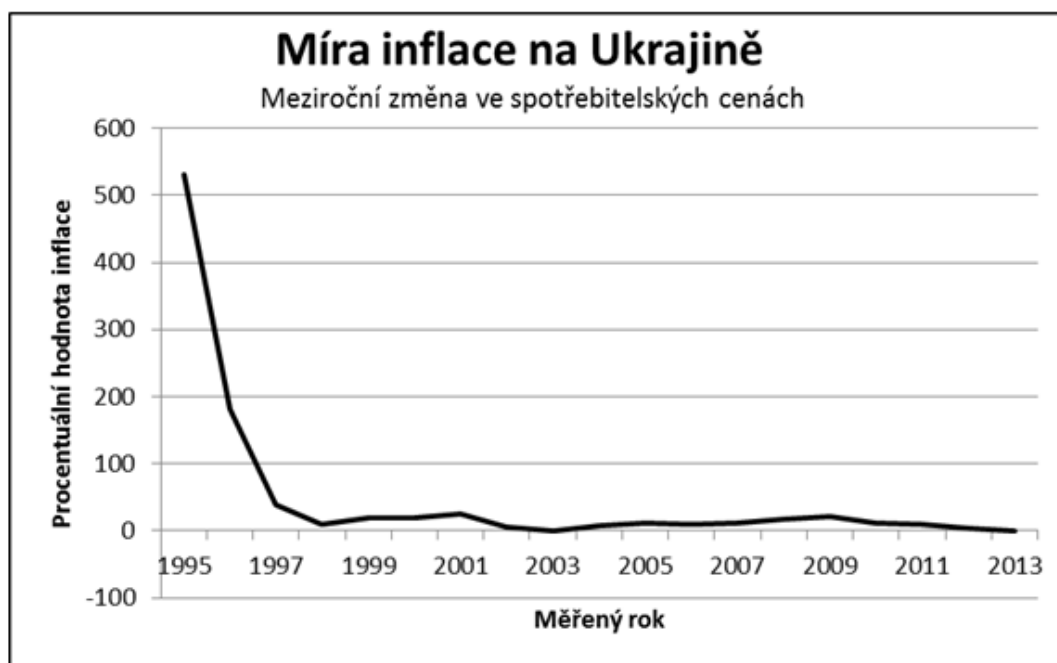
- Daň z přidané hodnoty ve výši 20 % – za podmínky překročení výše obrátu 300 tis. UAH za rok (od roku 2014 bude 17%).
- Daň z příjmu právnických osob 19 % (platná od 1. 1. 2013).
- Daň z příjmu fyzických osob jednotná daň 15 % (17% z příjmu přesahujícího 10násobek minimální mzdy).
- Pozemková daň.
- Ekologická daň.
- Poplatky za registraci motorových vozidel.

- Zemědělská daň.
- Místní daně a poplatky, atd.

Od začátku roku 2013 je povinností platit zálohy na daň z příjmu a to měsíčně ve výši 1/12 z daně odvedené z předchozího finančního období. Součástí daňového kodexu je také zamezení dvojího zdanění, s čímž se můžou české firmy na Ukrajině setkat. Zejména v případech, kdy se jedná o ustanovení tzv. stále provozovny, dividendy, úroky, licenční poplatky a příjmy ze závislých činností. (CzechTrade, © 1997-2013)

### 9.2.3 Inlace

V březnu letošního roku byla míra inflace na Ukrajině – 0,80 %. Míru inflace na Ukrajině vykazuje Ukrajinský státní výbor statistik. Z historického hlediska od roku 1995 do roku 2013 je průměrná míra inflace 38,99 %. Kdy v září v roce 1995 inflace vrcholila a byla na úrovni 530,30 %. Rekordně nejnižší míra inflace byla v červnu roku 2012, kdy se míra inflace zastavila na 1,20 %. Na Ukrajině je míra inflace měřena nárůstem nebo poklesem cen, které spotřebitelé zaplatí za nákupní koš. Graf s vývojem inflace na Ukrajině, viz obrázek: (Trading Economics, © 2012)



Zdroj: Trading Economics, © 2012

Obr. 13. Míra inflace na Ukrajině

V roce 1993, kdy zemi postihla rekordní inflace během jednoho kalendářního roku, vystoupala míra inflace až na 4734,91 %. Pokles inflace byl zaznamenán až po přechodu na Ukrajinskou hřivnu a to v roce 1996.

#### 9.2.4 Nezaměstnanost

Míra nezaměstnanosti na Ukrajině se ve čtvrtém čtvrtletí 2012 zvýšila na 8,10 %, stoupla tak o 0,1 % oproti třetímu čtvrtletí 2012. Podle ukrajinského Státního výboru statistik byla průměrná míra nezaměstnanosti na Ukrajině 8,46 %. Nejvyšší nezaměstnanost byla v březnu roku 2009 a nejnižší úroveň byla v září roku 2008 a to 6,50 %. Přiložený graf zobrazuje vývoj nezaměstnanosti na Ukrajině: (Trading Economics, © 2012)



Zdroj: Trading Economics, © 2012

Obr. 14. Míra nezaměstnanosti na Ukrajině

#### 9.2.5 Mzdy

Průměrná mzda na Ukrajině činila na konci roku 2009 2 223 UAH, což by podle aktuálního kurzu z 10. 4. 2013 znamenalo 5 486,4 Kč. Tyto údaje o průměrné mzdě pochází z Ukrajinského statistického úřadu. Podle některých internetových informací se průměrný plat zvedl na cirká 2 800 UAH, ale tento údaj není oficiálně ověřený. Problémem v této statistice však může být, že velká část mzdy se nepřiznává. Dále jsou zde velké

oblastní rozdíly, co se mzdy týče. Podle statistických údajů si průměrný Ukrajinec vydělá nejvíce v hlavním městě Kyjevě, kde průměrná mzda činila na konci roku 2009 celkem 3 684 UAH. Zatímco nejméně si Ukrajinec vydělá v oblasti Černigov a to 1 636 UAH. Rozdíl mezi průměrnými platy v této oblasti je 2 048 UAH, takže rozdíl je velmi znatelný. (Держстат України, © 1998-2013)

### 9.3 Analýza sociálního prostředí

Počet obyvatel k 1. 1. 2013 byl 45 553 000, z toho 68 % obyvatel žije ve městech. Dříve byla Ukrajina typickým venkovským státem. Během 20. století počet obyvatel ve městech výrazně stoupl (v roce 1900 zde žilo pouze 14,3 %). V současné době počet obyvatel Ukrajiny klesá, hlavním důvodem je migrace, dále nízká porodnost jako ve většině států Evropy a stoupající věk obyvatel, tedy vysoká úmrtnost. Zajímavým faktem je, že na Ukrajině je poměrně velké vysoké procento obyvatel nakažených virem HIV, přibližně 1,1 % obyvatel. (CIA, © 2013)

#### 9.3.1 Důchody a tělesná postížení na Ukrajině

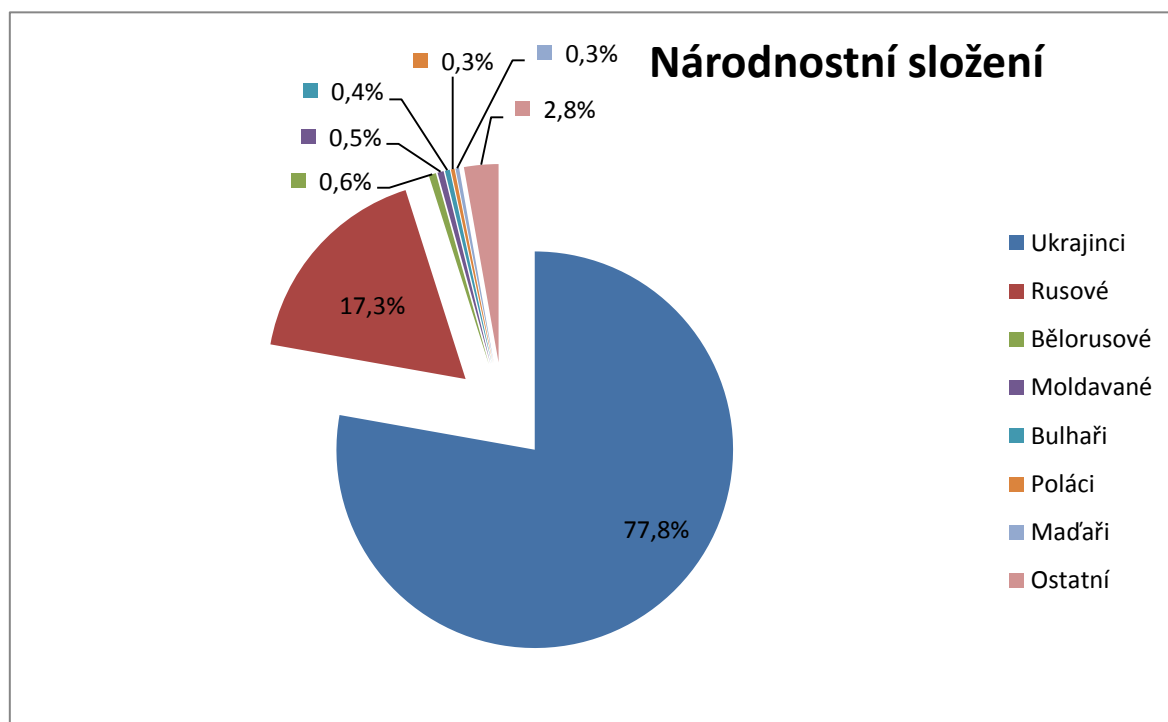
Celkový počet občanů nad 65 let je na Ukrajině 15 % z celkového počtu obyvatel, tyto informace vyplývají ze statistik Světové banky. Což je přibližně asi 6 833 000 lidí, toto číslo je značně vysoké, nicméně z hlediska procentuálního podílu na celkovém počtu obyvatel patří k evropskému průměru. Věk obyvatelstva roste podle evropského trendu. Podle Ukrajinského statistického úřadu bylo na začátku 90. let 20. století na Ukrajině méně než 3 % (asi 1,5 miliónu) občanů se zdravotním postižením, roce 1999 však počet vzrostl na 2,5 miliónu obyvatel, tehdy šlo o 5 % z celkového počtu obyvatel. V roce 2002 počet vzrostl na 5,5 % obyvatel se zdravotním postižením, tento procentuální ukazatel platil i v roce 2008. (Український центр політичного менеджменту, © 2003-2012)

V roce 2008 pracovalo na Ukrajině asi 500 tisíc obyvatel se zdravotním postižením. (likar.info, © 2001-2013.)

#### 9.3.2 Národnostní složení Ukrajiny

K 1. 1. 2013 měla Ukrajina 45 553 000 miliónu obyvatel, počet obyvatel se každoročně snižuje z důvodu migrace. Z celkového počtu obyvatel je 35 440 234 Ukrajinské národnosti, což tvoří 77,8 % veškerého obyvatelstva. 17,3 % tvoří cizinci Ruské národnosti. Na Ukrajině se nachází celkem 130 národností, po Ukrajinské a Ruské

národnosti se nejvíce objevují cizinci Běloruské, Moldavské, Bulharské, Polské a Maďarské národnosti. Viz obr.: (Держстат України, © 1998-2013)



Zdroj: MZV ČR

*Obr. 15. Národnostní složení Ukrajiny*

Podle reálného odhadu žije na Ukrajině okolo 5 tisíc etnických Čechů.

### 9.3.3 Místní zvyklosti důležité pro obchodní kontakty

Místní zvyklosti se stále více přibližují běžným evropským standardům, zvláště u mladších generací. U ostatních mohou přežívat některé návyky z minulých dob, takže je nutné počítat s tím, že pozitivní mezilidský vztah může být důležitější než psané slovo, a také s určitou mírou nespolehlivosti (např. i pokud jde o dochvilnost) někdy i se snahou zneužít partnera. (MZV ČR, © 2013)

Pokud jde o jazyk, ovládají někteří příslušníci mladší a střední generace angličtinu, a to někdy na velmi dobré úrovni. Obecně ovšem – a zvláště mimo centra – je nezbytná alespoň ruština. Ideální je znalost ukrajinštiny, zejména v západní části země. Mluvíme-li zde rusky, je dobré se omluvit s poukazem na to, že ukrajinštinu neovládáme – hostitelé pak zpravidla bez problémů přejdou na ruštinu. (MZV ČR, © 2013)

## 9.4 Analýza technologického prostředí

Ačkoliv je na tom Ukrajina technologicky na slušné úrovni, stále se zařazuje do takzvaných „třetích“, tzn. rozvojových zemí. I když zde vládne velký potenciál, tak je rozvoj pozvolný. Letos se to však může změnit, Evropská unie opět navázala vztahy s Ukrajinou a Ukrajina se chce přiblížit evropské integraci.

### 9.4.1 Výzkum a vývoj v zemi

„Nově zřízená Státní agentura pro vědu, inovace a informatizaci Ukrajiny (State Agency on Science, Innovation and Informatization of Ukraine), která je součástí ústřední exekutivy a implementuje politiku VaV (výzkumu a vývoje), technologií a inovací. Agentura se zabývá i tvorbou a implementací politiky pro oblast informatiky a zajišťuje podmínky pro rozvoj informační společnosti. Agentura je v souladu s rozhodnutím vlády také hlavním administrátorem pro rozdělování finančních prostředků ze státního rozpočtu a implementuje program s názvem “Fulfilment of Ukraine’s Commitments in the Field of International Science and Technology Cooperation”. Agentura má uzavřené i bilaterální dohody o mezinárodní vědeckotechnické spolupráci (např. s německým BMBF). Priority vědeckého a technologického rozvoje jsou stanoveny zákonem (The Law of Ukraine “On Priorities of Science and Technology Development”), který byl přijat v roce 2001 a naposled aktualizován v roce 2010. Pro období do roku 2020 byly stanoveny následující prioritní oblasti:

- Základní výzkum nejvýznamnějších problémů vědeckotechnologického, sociálního, ekonomického a politického rozvoje a rozvoje lidského potenciálu pro zajištění mezinárodní konkurenceschopnosti Ukrajiny a udržitelného rozvoje společnosti a státu.
- Informační a komunikační technologie.
- Energie a energetická účinnost.
- Účinná správa přírody.
- Přírodní vědy, nové technologie, prevence a léčby nejrozšířenějších chorob.
- Nové látky materiály.

Obdobně i priority pro oblast inovací (resp. technologií) jsou stanoveny zákonem (The Law of Ukraine “On Priorities in Innovation Activities in Ukraine”). Pro léta 2011 až 2021 byly stanoveny následující prioritní oblasti:

- Nové technologie pro přenos energií, energeticky účinné a zdrojově nenáročné technologie, alternativní zdroje energie.
- Nové technologie s vysokou náročností (high-tech) pro transportní systémy, vesmír, letectví, lodní a zbrojařský průmysl, vojenské technologie.
- Nové technologie výroby materiálů a jejich zpracování.
- Příprava nanomateriálů a průmysl pro nanotechnologie.
- Technologická modernizace a rozvoj zemědělsko-průmyslového komplexu.
- Nové technologie a zařízení pro kvalitní zdravotní služby, léčbu a farmacii.
- Technologie čisté výroby a ochrana životního prostředí.
- Moderní informační a komunikační technologie a robotika.

Právní základ pro tvorbu a implementaci politiky výzkumu a vývoje je v několika zákonech, nejvýznamnějším je zákon o aktivitách vědy a technologií (On Scientific and Technological Activities), který byl přijat v roce 1991 a aktualizován v roce 2011. Výzkum a vývoj jsou podporovány prostřednictvím celé řady programů (na internetových stránkách projektu IncoNet EECA15 je uveden přehled téměř 30 programů).“ (Technologické centrum AV ČR, © 2003–2013)

#### 9.4.2 Železniční doprava

Státní správa železniční dopravy na Ukrajině – je státní orgán, který řídí veřejnou železniční dopravu na Ukrajině. Má za úkol poskytovat centralizovanou správu provozu mezistátní dopravy, regulovat produkci a hospodářskou činnost železnic. Rozsah správy zahrnuje železnice Doněck, Lvov, Oděsa, jih, západ a Dněpr. Pod správu spadají další společnosti, které se zabývají dopravou průmyslového a technologického celku. Dále společnosti nákladní a pro přepravu osob. (Всі права захищені, © 2012)

Provozní železniční síť na Ukrajině má kolem 22 000 km a 45 % je elektrifikováno. Objem nákladní železniční dopravy na Ukrajině je čtvrtý největší na Euroasijském kontinentu, před Ukrajinou je jen Čína, Rusko a Indie. Hustota provozu na ukrajinských železnicích je 3- 5x vyšší než u vyspělých evropských zemí. Tato hustota se uvádí jako roční objem provozu na 1 km. Na území Ukrajiny je celkem 1492 železničních stanic, které jsou využívány (pro srovnání v ČR je jich 2832, jsou zde započítány i nevyužívané stanice). (Всі права захищені, © 2012)



### 9.4.3 Silniční doprava

Silniční doprava je závislá na vytvoření silniční sítě, která pokryje co největší část země. Současný stav silnic velmi podstatně zaostává za evropskými standardy. Jelikož se chce Ukrajina kvalitou srovnat se zeměmi západními, bude muset vláda vynaložit nemalé prostředky k tomu, aby se kvalita silnic výrazně zlepšila. Případně můžou zažádat v mezinárodních úvěrových programech, které jsou provázány s případnou koncesí silničních a dálničních úseků. V průběhu roku 2005 byla dána do provozu vysokorychlostní silnice mezi městy Kyjev a Oděsa. (BusinessInfo, © 1997-2013)

### 9.4.4 Letecká doprava

Na území Ukrajiny se nachází 15 letišť s přímými lety z České Republiky:

- Kyjev - letiště
- Letiště Simferopol
- Letiště Lvov
- Letiště Odessa Central
- Letiště Doněck
- Letiště Dněpropetrovsk
- Letiště Charkov
- Letiště Ivano-Frankovsk
- Letiště Zaporozhye
- Letiště Chernovtsy
- Letiště Lugansk
- Letiště Nikolaev
- Letiště Užhorod
- Letiště Krivoy Rog
- Letiště Vinnitsa

V letecké dopravě je prioritou vytvoření podmínek pro růst poptávky po vnitrostátních a mezinárodních leteckých spojích a kvalitní obsluhu přeletů ve vzdušném prostoru Ukrajiny. Ministerstvo dopravy Ukrajiny svými regulačními zásahy způsobilo výrazné snížení cen letenek na vnitrostátních linkách, čímž došlo k rapidnímu nárůstu poptávky po vnitrostátních přeletech. Pro další rozvoj bude rozhodující obnova letadlového parku, zavádění globálních satelitních systémů CNS/ATM a rozvoj mezinárodních a regionálních letišť (modernizace a výstavba vzletových a přistávacích drah, jejich osvětlení, navigační systémy, letištních hal apod.). (BusinessInfo, © 1997-2013)

Letecká doprava na Ukrajině prochází změnami. Země se snaží vytvořit podmínky vhodné pro růst poptávky po mezinárodních a vnitrostátních letech s ohledem na kvalitu služeb ve vzdušném prostoru. Ministerstvo dopravy svými regulacemi docílilo toho, že došlo ke snížení cen letenek na vnitrostátních linkách, což způsobilo vysoký nárůst poptávky po vnitrostátních letech. Pro další rozvoj bude důležitá obnova letadlového parku, zavedení globálních satelitních a navigačních systémů CNS/ATN, rozvoj mezinárodních a regionálních letišť (částečná modernizace proběhla díky evropskému šampionátu ve fotbale v roce 2012). (BusinessInfo, © 1997-2013)

#### 9.4.5 Telekomunikace

Státní společnost jménem Ukrtelekom kontroluje více než 80 % trhu místního a městského telefonického spojení na Ukrajině. Tato společnost poskytuje služby více než 9 miliónům předplatitelů služeb. Na těchto úrovních poskytuje kromě Ukrtelekom své služby i společnost Utel. Společnost Ukrtelekom byla zprivatizována a získala ji rakouská společnost EPIC. (BusinessInfo, © 1997-2013)

Trh se službami mobilních operátorů ovládají společnosti UMC, Kievstar GSM, Golden Telecom a WellCOM. Prodej poštovních komunikačních služeb se zvýšil v roce 2012 o 1,1 % oproti roku 2011 a to tak, že využívání poštovních služeb bylo sníženo 5,6 % a služby místní telefonní sítě se zvýšily o 6,6 %. Mezinárodní telefonní služby byly využívány o 0,6 % více. (BusinessInfo, © 1997-2013)

## 10 ANALÝZA KONKURENCE

Na území České Republiky je hned několik společností a firem, které se zabývají buď výrobou, nebo distribucí schodišťových plošin pro imobilní občany. Tyto firmy však nepronikly na tolik zahraničních trhů jako právě společnost ALTECH. Proto se dá říct, že je společnost ALTECH největším českým výrobcem. Jelikož chce firma vstoupit a zaujmout na Ukrajinském trhu se šikmými plošinami uvedu v práci čtyři největší konkurenty na českém trhu.

### 10.1 Největší konkurenti na českém trhu

Největšími konkurenty na našem trhu jsou zejména firmy, které se nejčastěji objevují na výběrových listinách při veřejných zakázkách.

Název firmy: MANUS Prostějov, spol. s r.o.

Adresa: Za drahou 4332/4, 796 87 Prostějov

Telefon: + 420 582 360 558

Email: manuspv@manuspv.cz

Webová adresa: <http://www.manuspv.cz/>

Název firmy: HORIZONT-NARE s.r.o.

Adresa: Vodní 5/342 , Český Těšín, 737 01

Telefon: + 420 596 891 012

Email: [horizont-nare@horizont-nare.com](mailto:horizont-nare@horizont-nare.com)

Webová adresa: <http://www.horizont-nare.com/>

Název firmy: ITS Praha, spol. s. r. o.

Adresa: Brněnská 537, Modřice, 664 42

Telefon: + 420 547 216 234

Email: [vlado@itspraha.cz](mailto:vlado@itspraha.cz)

Webová adresa: <http://www.itspraha.cz/>

Název firmy: VECOM zdvihací zařízení s.r.o.

Adresa: Ověnecká 32, Praha 7, 170 00

Telefon: + 420 233 383 325

Email: [vecom@vecom.cz](mailto:vecom@vecom.cz)

Webová adresa: <http://vecom.cz/>

## **10.2 Největší konkurenti na Ukrajinském trhu**

Název firmy: Unicar / УНІКАР-АВТО

Adresa: kód 79039, Lvov, vul. Zaliznychna, 7, kancelář 15, Ukrajina

Telefon: + 38 032 245 03 52

Email: [unicar@nm.ru](mailto:unicar@nm.ru)

Webová adresa: <http://unicar-auto.com.ua/>

Název firmy: Euroformat / Євроформат

Adresa: ul.. Kurenevskaya, 21 písm. "G", g Kyjev 04073, Ukrajina

Telefon: + 44 494 35 35

Email: [lift@euroformat.com](mailto:lift@euroformat.com)

Webová adresa: <http://www.euroformat.com/>

Název firmy: Monitor-Ukrajina / МОХІТОР-УКРАЇНА, ТОВ

Adresa: 79020, m Lvov, vul. Punch, 5

Telefon: + 32 247 44 70

Email: [monitor-ukraina@ukr.net](mailto:monitor-ukraina@ukr.net)

Webová adresa: <http://www.monitor-ukr.com>

## 11 PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL

### 11.1 Konkurenční rivalita

Vyhledávání potencionálních konkurenčních firem na Ukrajině bylo značně obtížné a to kvůli jazykové bariéře, přesněji, kvůli azbuce. Nejobtížnější bylo najít správný název výrobků, který se v zemi užívá. Proto byla oslovena paní, která zastupuje ministerstvo průmyslu a obchodu na Ukrajině a to paní Antonenko, ta mi bohužel neodpověděla na dotaz, který jsem jí poslal jako e-mail. Kontakt na paní Antonenko je uveden na webových stránkách Czechtrade, jako na vedoucí zastoupení MPO na Ukrajině.

Značnou výhodou oproti konkurenci by pro společnost ALTECH mohly být certifikáty, které splňují podmínky EU. I když už výše bylo zmiňováno, že mezinárodní certifikáty by na Ukrajině platit nemusely, resp. nemusely by být respektovány, tak certifikáty, které splňují standardy EU, respektovány jsou. Nevýhodou pro ALTECH může být vysoká cena výrobků ve srovnání s finančními podmínkami České Republiky a Ukrajiny. Na druhou stranu jde o kvalitní výrobky, které splňují veškeré podmínky, které budou zohledňovány při kontrolách EU na Ukrajině. Další nevýhodou pro firmu by mohla být rychlost servisu, který by byl pomalejší v závislosti na vzdálenosti mezi zeměmi. Co se týče reklamního boje, tak v tomto případě jsou reklamy spíše v časopisech zaměřených pro handicapované. Tyto reklamy mohou být také umístěny na webových stránkách organizací, které jsou určeny pro handicapované a občany se zdravotním postižením. Nejlevnějším způsobem reklamy je velké logo společnosti přímo na plošině.

### 11.2 Hrozba vstupu nových konkurentů

Podobně jako společnost ALTECH, tak i ostatní firmy, po celém světě, které se zabývají výrobou plošin pro imobilní občany, mohou zkusit vstoupit na Ukrajinský trh. Resp. začít zde nabízet své výrobky. To znamená, že hrozba vstupu nových konkurentů, kteří už fungují v jiných zemích je reálnou. V tomto případě by společnost ALTECH musela přizpůsobit ceny v konkurenčním boji a zhodnotit, zdali společnosti určité zakázky stojí za to, aby výrazně snížili cenu. Jelikož vstup na Ukrajinský trh není pro firmu primární, tak by rozhodování nebylo složité.

Vzniku nových firem přímo na Ukrajině může zabránit několik bariér a to např. získání mnoha certifikací a oprávnění, know-how, schopnost konkurovat západním firmám, které

pracují v oboru již řadu let a své reference mají po celém světě. Založit firmu, která vyrábí produkty pro imobilní občany je značně nákladný krok.

### **11.3 Vyjednávací síla odběratelů**

Odběratelé by měli být především stavební firmy, které mají za úkol vybudovat bezbariérový přístup ve svých zakázkách. Například v budovách, které patří státu, hotely, úřady, nemocnice, rehabilitační centra a další místa, kde by měly být tyto přístupy vybudovány. Samozřejmostí je i možnost namontovat šikmé schodišťové plošiny fyzickým osobám, ale při vyšších cenách výrobků a nízkých finančních možnostech Ukrajinců je tato možnost spíše nepravděpodobná.

Pro společnost ALTECH je samozřejmostí, že vše přijede namontovat a poskytne zaškolení zodpovědným pracovníkům. Díky technické náročnosti výrobků a potřebě velké kvalifikace pracovní síly, bude síla odběratelů velice malá.

### **11.4 Vyjednávací síla dodavatelů**

Společnost ALTECH jako dodavatel na Ukrajinský trh musí především zaujmout potencionální zákazníky jak přístup, jednáním, tak hlavně kvalitou nabízených výrobků. Síla dodavatelů na trhu by mohla být velkou, protože je možné, že na tento trh vstoupí více firem. Svě dlouhodobé dodavatele má společnost ALTECH v České republice, proto by neměl vzniknout žádný problém s dodávkou materiálů. ALTECH si bude muset stanovovat stanovit platební podmínky, aby případně nedošlo k nezájmu stavebních firem dodržovat své závazky.

### **11.5 Hrozba substitutů**

V tomto případě je hrozba substitutů docela malá. Jelikož má společnost ALTECH velkou škálu výrobků, je schopná vyrobit či dodat i jiné výrobky, než jen šikmé schodišťové plošiny. Jednou z hrozeb by však v budoucnu mohly být plošiny, které jsou vyrobeny v minimálních nákladech se stejnou funkčností a s adekvátními parametry. V této práci se však zaměřuji na trh, kde budou poptávány právě šikmé schodišťové plošiny.

## 12 DOPORUČENÍ VOLBY STRATEGIE PRO VSTUP NA UKRAJINSKÝ TRH

Během analyzování ukrajinského trhu jsme přišli k zajímavým poznatkům, které by se měly zobrazit v doporučení pro společnost ALTECH. Tyto poznatky se pokusíme zapojit do navrhované strategie. Společnost ALTECH si vybrala tento trh, jako případné krytí trhů, kam už své produkty dodává, ale není zde jistota, že bude vždy export na potřebné úrovni. Pokud se společnost ALTECH rozhodne vstoupit na ukrajinský trh, doporučil bych tyto strategie. Důležitou informací je, že ukrajinská vláda schválila od roku 2013 povinnost budovat bezbariérové přístupy pro tělesně postižené ve veřejných budovách. Proto je vstup na ukrajinský trh ideální příležitostí pro firmy jako je ALTECH.

### 12.1 Export výrobků

V první řadě bych zcela jistě doporučil nepřímý vývoz produktů, tato varianta je pro společnost ALTECH nejméně náročná a zatěžující. ALTECH chce proniknout na ukrajinský trh zejména z obchodního hlediska, výrobu chce stále provádět na území České republiky. Společnost nemusí budovat prodejní síť. V tomto případě by společnost mohla využít prostředníků, kteří mají zkušenosti s ukrajinským trhem. Např.:

Název: Strojírenský zkušební ústav, s. p.

Adresa: Hudcova 424/56b, 621 00 Brno, Česká republika

Telefon: +420 541 120 111

E-mail: szu@szutest.cz

Webová stránka: <http://www.szutest.cz>

Název: CPS servis, s.r.o.

Adresa: Brožíkova 284, 266 01 Beroun, Česká republika

Telefon: +420 603 240 219

E-mail: zkusebny@zkusebny.cz

Webová stránka: <http://www.zkusebny.cz>

Tyto firmy mohou zajistit potřebnou certifikaci, kterou by na Ukrajině mohli obchodní partneři vyžadovat, CPS servis je schopný nabídnout i překlady a konzultace zdarma vedené přes e-mail. Dále si může firma vybrat vývozce, který bude jednat jménem firmy a na její účet.

Dále bych doporučil přímý vývoz. Firma si může vývoz zajišťovat sama. Riziko může být v tomto případě vyšší a investice větší, ale o to může být firma úspěšnější. Variantu nepřímého a přímého vývozu bych volil jedině v případě přímé objednávky z Ukrajiny. Tím mám na mysli, že firmu osloví jakýkoliv podnikatelský či státní subjekt z této země. Po vyjednávání a určení platebních podmínek může firma přemýšlet o tom, jaký typ vývozu zvolí. V případě Ukrajiny a jejich platebních podmínek, bych nejspíše doporučil přijetí platby předem.

Poslední doporučení v případě exportu výrobků, může být případ, kdy si společnost ALTECH vybere obchodního partnera, který bude prodávat její produkci. Tady bych doporučil firmu YHIKAP-Авто (Unicar-Auto), která již na tomto trhu působí a má s tímto trhem zkušenosti. Cenu produktů si společnost zvolí sama podle dosavadní praxe s jinými firmami. Toto doporučení bude pro společnost ALTECH nejrozzumnější, logicky vyplývá z jejich zkušeností z podnikatelských kooperací se zahraničními firmami.

Ceny vývozu jsou dalším předmětem šetření, které však nejsou součástí mé práce a společnost ALTECH si je v případě rozhodnutí vstoupit na ukrajinský trh vypracuje sama.

## **12.2 Veletrhy a výstavy na Ukrajině**

Mezinárodní veletrh Public Health může být prvním krokem, jak o sobě může dát společnost ALTECH vědět. Veletrh je zaměřen na zařízení a vybavení nemocnic, poliklinik a dalších jiných subjektů, kde by mohly být využity produkty společnosti ALTECH.

Datum konání veletrhu: 22. 10. 2013 - 25. 10. 2013

Místo konání: Kyjev

Informace o veletrhu: <http://www.publichealth.com.ua/>



Záleží na vedení firmy, jestli se rozhodne pro účast na tomto veletrhu. Nebude vhodné, aby tam společnost vezla celý expoziční stánek, ale měla by o sobě dát vědět minimálně svými katalogy v ruském jazyce.

Dalším zajímavým veletrhem, nejspíše i zajímavějším veletrhem než Public Health může být pro ALTECH veletrh s názvem Kievbuilt, jde o mezinárodní stavební veletrh, zde by se mohla společnost ALTECH prezentovat mnohem výrazněji a to i s využitím expozičního stánku.

Termín: Tento veletrh již proběhl na začátku roku, další veletrh bude od 4. 3. 2014 – 6. 4. 2014

Místo konání: Výstaviště „International Exhibition Centre“, Kyjev, [www.iec-expo.com.ua](http://www.iec-expo.com.ua)

Pořadatel: PremierExpo, [www.pe.com.ua](http://www.pe.com.ua)

Zaměření: stavební materiály, technologie, služby

Informace o veletrhu: <http://www.kievbuild.com.ua/>

Tento veletrh je podporován Ministerstvem pro místní rozvoj, výstavby a bydlení a komunální služby Ukrajiny a Národní unie architektů Ukrajiny.

### **12.3 Spojení se zahraniční firmou**

Tuto možnost bych doporučil pouze tehdy, kdyby se ukrajinský trh s bezbariérovými plošinami ukázal jako silně prosperující. Spojením se jinou firmou by došlo rozšíření působnosti společnosti ALTECH a k nárůstu výnosů. Jednou možností by mohl být prodej licence, resp. prodej know-how. Společnost by tak vstoupila na zahraniční trh s minimálním rizikem, ale odrazilo by se to právě na výnosech, protože firma víc vydělá vlastní výrobou. Společný podnik by mohl být také variantou, šlo by o společnou investici dvou firem, které by se spojily a podílely by se na vlastnictví a vedení podniku. Tato forma spojení by však byla pro ALTECH zbytečně nákladnou a je to spíše otázka dlouhodobé budoucnosti, než aktuální řešení.

Přímou zahraniční investici bych v případě ukrajinského trhu rozhodně nedoporučoval. Důvody jsou jasné, politická a ekonomická situace na ukrajinském trhu není stabilní, tento fakt by mohl existenci společnosti ALTECH na tamním trhu ohrozit. Dalším důvodem jsou velké náklady, které jsou s tímto krokem spojené.

## ZÁVĚR

Vstup na mezinárodní trhy v době globalizace je velkou výzvou pro všechny firmy, od těch největších až po ty nejmenší a začínající. Jedním z ukazatelů úspěšné firmy je, jak se dokáže v době krize postarat o to, aby stále vyráběla a produkovala své výrobky a služby. Jeden ze způsobů je právě vstup na mezinárodní trhy a být konkurencí pro firmy, které již na tomto trhu jsou. Výrobky společnosti ALTECH můžeme vidět na mnoha místech světa, ale na ukrajinském trhu se stále žádný z výrobků nevyskytuje, tuto skutečnost chce společnost ALTECH změnit a to právě vstupem na tento trh.

V praktické části byla představena společnost ALTECH, způsob uvažování a hlavně produkty, se kterými chce společnost ALTECH prorazit na ukrajinský trh. Analýza SWOT poukázala zejména na silné stránky společnosti a tím také na to, že při vstupu na mezinárodní trhy bude silným konkurentem, i když zde bude nováčkem.

PEST analýza přiblížila pohled na ukrajinské prostředí, pozitivní je, že Ukrajinci nahlíží na české firmy jako na kvalitní a srovnatelné se západními firmami, s tou výhodou, že české firmy nabízejí lepší podmínky, co se pohledu cena/výkon týče. Další pozitivní ukazatel je, že se Ukrajinci chtějí přiblížit Evropské unii a proto tak i jednájí. Ekonomická situace i HDP zde rostou. Negativní jsou však informace o hrozbě korupce a nestabilní politická situace. Kupní síla obyvatel není velká, proto doporučuji, aby své produkty společnost ALTECH nabízela hlavně stavebním firmám. Dalším negativním, ale pro firmu pozitivním ukazatelem je stárnoucí obyvatelstvo, které následuje evropský trend. Toto je negativní ukazatel pro Ukrajinu, pro společnost ALTECH však příležitost na poli bezbariérových přístupů.

Analýza konkurence ukázala na to, že na ukrajinském trhu je značně malá konkurence, která působí v oblasti trhu, na kterou chce vstoupit i společnost ALTECH. Porterova analýza pěti konkurenční sil prokázala, že ukrajinský trh je pro společnost ALTECH příležitostí. Nehrozí zde mnoho substitutů, hrozbou by však mohl být vstup nové konkurence nebo politická nepřízeň.

Vstup na ukrajinský trh bych společnosti ALTECH doporučil. Důvod je jasný, Ukrajina je silně rozvíjející se země, která má značné mezery na trhu, na které je potřeba vstoupit dřív, než to udělá konkurence. Doufám, že tato práce pomůže společnosti při rozhodování o vstupu na ukrajinský trh.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. ALTECH. *ALTECH UH* [online]. ©2013a [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.ALTECH-uh.cz/Zasady-jakosti/>
2. ALTECH. *ALTECH UH* [online]. ©2013b [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.ALTECH-uh.cz/produkty/omega.phtm?p=13>
3. ALTECH. *ALTECH UH* [online]. ©2013c [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.ALTECH-uh.cz/produkty/delta.phtm?p=14>
4. ALTECH. *ALTECH UH* [online]. ©2013d [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.ALTECH-uh.cz/o-nas/>
5. BERNDT, Ralph, Claudia FANTAPIÉ ALTOBELLI a Matthias SANDER, 2007. *Mezinárodní marketingový management*. Brno: Computer Press, viii, 360 s. ISBN 978-80-251-1641-8.
6. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, xvii, 432 s. ISBN 8071795771.
7. BusinessInfo. *BusinessInfo* [online]. ©2013a [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/interaktivni-exportni-profil-prioritnich-zemi-ukrajina-21053.html#!&chapter=1>.
8. BusinessInfo. *BusinessInfo* [online]. ©2013b [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/interaktivni-exportni-profil-prioritnich-zemi-ukrajina-21053.html#!&chapter=2>.
9. BusinessInfo. *BusinessInfo* [online]. ©2013c [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ukrajina-zakladni-informace-o-teritoriu-19093.html>.
10. Central Intelligence Agency. *CIA* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2155rank.html>.
11. CzechTrade. *CzechTrade* [online]. ©1997-2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.czechtrade.cz/czechtrade-svet/evropa/obchodovani-ukrajina/>.
12. Česká Národní Banka. *ČNB* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/cs/financni\\_trhy/devizovy\\_trh/kurzy\\_ostatnich\\_men/kurzy.jsp](http://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_ostatnich_men/kurzy.jsp).
13. Fotopulos. *Excel návod* [online]. ©2011 [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://excel-navod.fotopulos.net/swot-analyza.html>

14. Inkluzivní škola. *Inkluzivniskola* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.inkluzivniskola.cz/kdo-jsou-nove-prichozi/ukrajina-0>.
15. KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.
16. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004c. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
17. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
18. KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966x.
19. LikarInfo. *Likar Info* [online]. ©2008 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.likar.info/novosti-Ukrainy/news-15334-minpratsi-invalidnist-ne-lishe-sotsialna-problema/>.
20. MACHKOVÁ, Hana, 2009c, *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
21. Ministerstvo zahraničních věcí. *MZV* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: [http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie\\_statu/evropa/ukrajina/index.html](http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/evropa/ukrajina/index.html).
22. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, xi, 121 s. ISBN 8071793671.
23. SVATOŠ, Miroslav, 2009. *Zahraniční obchod: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 367 s. ISBN 978-80-247-2708-0.
24. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 272 s. ISBN 80-247-0422-6.
25. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
26. Technologické centrum AV ČR. *TC* [online]. ©2012 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: [http://www.tc.cz/files/documents/publikace\\_studie/strategie\\_vp\\_priloha\\_2012\\_12\\_19.pdf](http://www.tc.cz/files/documents/publikace_studie/strategie_vp_priloha_2012_12_19.pdf).
27. TradingEconomics. *Trading Economics* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.tradingeconomics.com/ukraine/inflation-cpi>.
28. TradingEconomics. *Trading Economics* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.tradingeconomics.com/ukraine/gdp>.

29. Державний комітет статистики України. *Державний комітет статистики України* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
30. Офіційний веб-сайт Укрзалізниці. *Uz gov UA* [online]. ©2012 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://uz.gov.ua/?m=all.structure.today&lng=uk>.
31. Український центр політичного менеджменту. *Politik* [online]. ©2008 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=8&n=50&c=1073>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AKU	Akumulátor
BMBF	Spolkové ministerstvo pro výzkum a rozvoj
CIA	Ústřední zpravodajská služba
CNS/ATM	Komunikace, navigace, dozor/řízení letového provozu
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
EFTA	Evropská asociace volného obchodu
EU	Evropská unie
EURO	Měna eurozóny
HDP	Hrubý domácí produkt
HIV	Virus lidské imunitní nedostatečnosti
HMU	Hospodářská a měnové unie
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
MZV	Ministerstvo zahraničních věcí
NAFTA	Severoamerická dohoda o volném obchodu
OBSE	Organizace pro bezpečnost a spolupráci v Evropě
OSN	Organizace spojených národů
PCA	Partnerství o dohodě a spolupráci
PEST	Politicko-právní, Ekonomické, Sociálně-kulturní a Technologické prostředí
SNS	Společenství nezávislých států
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats (stránky silné, slabé, příležitosti, hrozby)
TÜV	Technické kontrolní sdružení
UA	Ukrajina
UAH	Ukrajinská hřivna

UNESCO	Organizace OSN pro výchovu, vědu a kulturu
USD	Americký dolar
ÚSP	Ústav státu a práva
VaV	Výzkum a vývoj
WHO	Světová zdravotnická organizace
WTO	Světová obchodní organizace

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. SWOT analýza.....	19
Obr. 2. Model pěti konkurenčních sil .....	22
Obr. 3. Šikmá schodišťová plošina SP-OMEGA .....	33
Obr. 4. Šikmá schodišťová plošina SP-DELTA .....	34
Obr. 5. Expoziční stánek společnosti ALTECH .....	35
Obr. 6. Reklamní banner výstavy Non-Handicap 2012.....	35
Obr. 7. Reklamní banner veletrhu For Senior 2012.....	36
Obr. 8. Reklamní banner výstavy Mezi Námi 2012 .....	36
Obr. 9. Reklamní banner veletrhu Medical Fair .....	36
Obr. 10. Národní vlajka Ukrajiny .....	40
Obr. 11. Mapa Ukrajiny .....	40
Obr. 12. Historický vývoj HDP .....	50
Obr. 13. Míra inflace na Ukrajině.....	51
Obr. 14. Míra nezaměstnanosti na Ukrajině .....	52
Obr. 15. Národnostní složení Ukrajiny .....	54



**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Vývoj obchodu České republiky s Ukrajinou za posledních 5 let.....	43
Tab. 2. Struktura HDP 2008-2012 .....	49

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Ocenění
- P II Certifikát TÜV pro SP - OMEGA
- P III Certifikát TÜV pro SP - DELTA

## PŘÍLOHA P I: OCENĚNÍ



Zdroj: ALTECH, databáze společnosti  
společnosti

*Top Czech Quality*



Zdroj: ALTECH, databáze

*Firma roku 2011*

2011

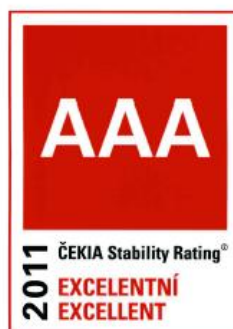
# STABILITY ČEKIA AWARD

V rámci hodnocení CZECH TOP 100 získala společnost  
In occasion of the CZECH TOP 100 evaluation the company

## ALTECH, spol. s r.o.

ratingové hodnocení ČEKIA Stability Award a zařadila se tak mezi  
nejstabilnější firmy v České republice

has gained rating evaluation CEKIA Stability Award  
and is among the most stable companies in the Czech Republic



19. 05. 2011



**Alena Seoud**  
místopředsedkyně představenstva ČEKIA  
člen skupiny Biznode Business Information Group  
vice chairman of the board of directors of ČEKIA  
member of the Biznode Business Information Group






**Jan Struž**  
předseda Sdružení CZECH TOP 100  
chairman of CZECH TOP 100 association



Zdroj: ALTECH, databáze společnosti

*Ratingové hodnocení Čekia*

# PŘÍLOHA PII: CERTIFIKÁT TÜV PRO SP – OMEGA

F 540-028-105 (2011-01-01) (F 540_028_105) ZERTIFIKAT ◆ CERTIFICATE ◆ CERTIFICADO ◆ CERTIFICAT ◆ 証明書 ◆ CERTIFIKAT ◆ CERTIFICADO ◆ CERTIFICAT ◆		 Czech
		<b>ES CERTIFIKÁT TYPU</b>
		evidenční číslo <b>01.203.598/09/12/01/0</b> , Revize č. 1
		vydaný dle § 5 odst. 3, písm. b) nařízení vlády č. 176/2008 Sb. (čl. 12 odst. 3, písm. b) směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/42/ES)
		výrobci: <b>ALTECH, spol. s r.o.</b> <b>Bánov 479</b> <b>CZ - 687 54 Bánov</b> <b>IČ: 46344861</b> na zařízení:
		Název: <b>Schodišťový výtah pro dopravu osob s omezenou pohyblivostí</b>
		Typové označení: <b>SP-OMEGA</b>
		Modifikace: <b>-----</b>
		Místo výroby: <b>ALTECH, spol. s r.o., Průmyslová 1146 CZ - 686 01 Uherské Hradiště</b>
		u kterého bylo provedeno ES přezkoušení typu. Tímto <b>osvědčujeme shodu</b> vlastností vzorku předmětného výrobku se základními požadavky <b>nařízení vlády č. 176/2008 Sb.</b> <b>(směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/42/ES)</b> <b>ČSN EN 81-40:2009</b> Tento certifikát platí do: <b>14.01.2015</b> Tento certifikát se vydává pro účely vydání prohlášení o shodě výrobku s výše uvedeným technickým předpisem. Podmínky platnosti jsou uvedeny v příloze tohoto certifikátu, která tvoří jeho nedílnou součást a obsahuje 1 stranu. Tento certifikát je revizí certifikátu č. 01.203.598/09/12/01/0, který byl vydán 14.01.2010. V Praze, dne 02.02.2012  za Notifikovanou osobu 1017 TUV SUD Czech s.r.o. • Novodvorská 994 • 142 21 Prague 4 • Czech Republic • <a href="mailto:certification@tuv-sud.cz">certification@tuv-sud.cz</a> 

Zdroj: ALTECH, databáze společnosti

*Certifikát TÜV*

Příloha k ES Certifikátu typu ev.č. 01.203.598/09/12/01/0, Revize č. 1

1. Vzorek strojního zařízení byl ke zkoušce přihlášen dne 14.12.2009.
2. Certifikát byl vystaven na základě podkladů objednatele:
  - Žádost o vydání nového certifikátu ze dne 14.12.2009.
3. Datum a číslo Zprávy o hodnocení o průběhu a výsledcích zkoušek:  
ze dne 06.01.2010 ev. č. 2324/90/09/BT/AO/S.
4. Podrobné technické údaje strojního zařízení, údaje pro identifikaci výrobku:

Jmenovitá nosnost: **300 kg**  
Úhel stoupání dráhy: **0° – 62°**  
Jmenovitá rychlost: **0,15 m/s na přímých úsecích**

5. Podmínky platnosti:
  - Na schodišťovém výtahu musí být umístěn štítek s těmito údaji: nosnost a pro jaké přepravované osoby je určen, název výrobce, typ, výrobní číslo a rok výroby.
  - Certifikát platí pouze pro svého majitele a pro výrobky a výrobní místa v něm uvedená.
  - Přenášení certifikátu jeho majitelem na třetí osoby je nepřipustné, stejně jako používání certifikátu třetími osobami.
  - Změny výrobku oproti certifikovanému provedení je třeba neprodleně sdělit TÜV SÜD Czech. Tato okolnost může učinit další pokračování certifikátu závislé na dodatečném posuzování shody.
  - Tento certifikát lze kopírovat pouze vcelku, včetně všech příloh.



1. strana přílohy

Zdroj: ALTECH, databáze společnosti

*Certifikát TÜV*

# PŘÍLOHA III: CERTIFIKÁT TÜV PRO SP – DELTA



## ES CERTIFIKÁT TYPU

evidenční číslo 01.203.596/09/12/01/0, Revize č. 1

vydaný dle § 5 odst. 3, písm. b) nařízení vlády č. 176/2008 Sb.  
(čl. 12 odst. 3, písm. b) směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/42/ES)

výrobci:

**ALTECH, spol. s r.o.**  
Bánov 479  
CZ - 687 54 Bánov  
IČ: 46344861

na zařízení:

Název: **Schodišťový výtah pro dopravu osob  
s omezenou pohyblivostí**

Typové označení: SP-DELTA

Modifikace: -----

Místo výroby: ALTECH, spol. s r.o., Průmyslová 1146  
CZ - 686 01 Uherské Hradiště

u kterého bylo provedeno ES přezkoušení typu.

Tímto **osvědčujeme shodu** vlastností vzorku předmětného výrobku se základními požadavky

**nařízení vlády č. 176/2008 Sb.**  
(směrnice Evropského parlamentu a Rady 2006/42/ES)  
ČSN EN 81-40:2009

Tento certifikát platí do: **14.01.2015**

Tento certifikát se vydává pro účely vydání prohlášení o shodě výrobku s výše uvedeným technickým předpisem.

Podmínky platnosti jsou uvedeny v příloze tohoto certifikátu, která tvoří jeho nedílnou součást a obsahuje 1 stranu.

Tento certifikát je revizí certifikátu č. 01.203.596/09/12/01/0, který byl vydán 14.01.2010.

V Praze, dne 29.09.2011



za Notifikovanou osobu 1017

TÜV SÜD Czech s.r.o. • Novodvorská 994 • 142 21 Prague 4 • Czech Republic • [certification@tuv-sud.cz](mailto:certification@tuv-sud.cz)

TUV®

Zdroj: ALTECH, databáze společnosti

*Certifikát TÜV*

Příloha k ES Certifikátu typu ev.č. 01.203.596/09/12/01/0, Revize č. 1

1. Vzorek strojního zařízení byl ke zkoušce přihlášen dne 14.12.2009.
2. Certifikát byl vystaven na základě podkladů objednatele:
  - Žádost o vydání nového certifikátu ze dne 14.12.2009.
3. Datum a číslo Zprávy o hodnocení o průběhu a výsledcích zkoušek:  
ze dne 06.01.2010 ev. č. 2323/90/09/BT/AO/S.
4. Podrobné technické údaje strojního zařízení, údaje pro identifikaci výrobku:

Jmenovitá nosnost:	<b>300 kg</b>
Úhel stoupání dráhy:	<b>15° – 45°</b>
Max. délka dráhy:	<b>15,0 m</b>
Max. zdvih:	<b>8,0 m</b>
Jmenovitá rychlost:	<b>0,105 m/s</b>

5. Podmínky platnosti:
  - Na schodišťovém výtahu musí být umístěn štítek s těmito údaji: nosnost a pro jaké přepravované osoby je určen, název výrobce, typ, výrobní číslo a rok výroby.
  - Certifikát platí pouze pro svého majitele a pro výrobky a výrobní místa v něm uvedená.
  - Přenášení certifikátu jeho majitelem na třetí osoby je nepřipustné, stejně jako používání certifikátu třetími osobami.
  - Změny výrobku oproti certifikovanému provedení je třeba neprodleně sdělit TÜV SÜD Czech. Tato okolnost může učinit další pokračování certifikátu závislé na dodatečném posuzování shody.
  - Tento certifikát lze kopírovat pouze vcelku, včetně všech příloh.



1. strana přílohy

Zdroj: ALTECH, databáze společnosti

*Certifikát TÜV*