EKONOMICKÁ FAKULTA TUL

Bakalářská práce

Vstup vybraného podniku na zahraniční trh

Studijní program:	B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vztahy
Studijní obor:	Mezinárodní obchod
Autor práce:	**Romana Gašpárková**
Vedoucí práce:	Ing. Jaroslav Demel, Ph.D. Katedra marketingu a obchodu

Liberec 2023

EKONOMICKÁ FAKULTA TUL

Zadání bakalářské práce

Vstup vybraného podniku na zahraniční trh

Jméno a příjmení:	**Romana Gašpárková**
Osobní číslo:	E20000339
Studijní program:	B0488A050006 Mezinárodní ekonomické vztahy
Specializace:	Mezinárodní obchod
Zadávající katedra:	Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok:	2022/2023

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů bakalářské práce.
2. Možnosti a formy vstupu firem na zahraniční trh.
3. Charakteristika vybraného podniku a jeho vstupu na trh.
4. Analýza okolností vstupu dané firmy na zahraniční trh.
5. Zhodnocení vstupu firmy na zahraniční trh a vyvození závěrů.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 30 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: Čeština

Seznam odborné literatury:

- BAKER, Michael John, 2014. *Marketing strategy and management*. 5th ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-137-02582-1.
- DANIELS, John, Lee RADEBAUGH and Daniel SULLIVAN, 2018. *International Business,Global Edition, 16thed.* Harlow: Pearson. ISBN 978-12-922-1473-3.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing. Strategie a trendy.* 2. rozšířené vydání editor Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK, 2021. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3006-1.
- MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ a Alexej SATO, 2014. *Mezinárodní obchodní operace.* 6. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4874-0.
- ŠTĚDROŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STŘÍTESKÝ a Jan ŠÍMA, 2018. *Mezinárodní marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-441-4.
- PROQUEST, 2022. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2022-09-30]. Dostupné z: http://knihovna.tul.cz/

Ing. Michal Francke, vedoucí odboru prodeje pro Severní a Jižní Ameriku

Vedoucí práce: Ing. Jaroslav Demel, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce: 1. listopadu 2022
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2024

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

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

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

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

5. dubna 2023 Romana Gašpárková

Vstup vybraného podniku na zahraniční trh

Anotace

Bakalářská práce se zabývá problematikou podniku a jeho vstupu na zahraniční trh. Dělí se na dvě hlavní části. První teoretická část se nejprve věnuje faktorům, které ovlivňují vstupy podniků na zahraniční trhy. Další fáze pojednává o formách, kterými společnosti mohou vstupovat na mezinárodní trhy. V úvodu praktické části je podnik představen, který byl zvolen pro zpracování dané problematiky. Hlavní část praktické části pojednává o dvou konkrétních trzích, na které vybraný podnik vstoupil a následně došlo ke komparaci těchto trhů za pomoci metody SWOT a PEST. Závěr práce se věnuje problematice podniku v rámci vybraných trhů, shrnutí dané problematiky a jsou naznačeny možné další kroky do budoucna.

Klíčová slova

Formy vstupů na zahraniční trhy, Mexiko, PEST, PRECIOSA, Situační analýza, Spojené státy americké, SWOT

Foreign market entry of the selected company

Annotation

The bachelor's thesis deals with the issue of the company and its entry into the foreign market. It is divided into two main parts. The first theoretical part first deals with the factors that influence the entry of companies into foreign markets. The next phase deals with the forms by which companies can enter international markets. At the beginning of the practical part, the company that was chosen for processing the given issue is presented. The main part of the practical part deals with two specific markets on which the selected company entered, and subsequently these markets were compared using the SWOT and PEST methods. The conclusion of the work is devoted to the issue of the company within selected markets, a summary of the given issue and possible next steps for the future are indicated.

Key Words

Forms of entry into foreign markets, Mexico, PEST, Preciosa, Situation analysis, SWOT, United States of America

Poděkování

Můj velký dík patří panu Ing. Jaroslavu Demelovi, Ph. D., který mi jako vedoucí práce poskytl odborné vedení, cenné rady a důležité podněty. Dále bych touto cestou ráda poděkovala panu Ing. Michalovi Franckemu za poskytnutí podkladů a praktických rad při zpracování bakalářské práce. V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině nejen při psaní této práce, ale i v průběhu celého studia.

Obsah

Seznam zkratek **11**
Seznam tabulek **14**
Seznam obrázků **15**
Úvod **16**
1 Faktory ovlivňující vstup firmy na zahraniční trh **18**
1.1 Situační analýza **18**
1.2 PEST analýza **19**
1.2.1 Politické a právní prostředí 19
1.2.2 Ekonomické prostředí 19
1.2.3 Sociální a kulturní prostředí 21
1.2.4 Technologické prostředí 22
1.3 SWOT analýza **22**
2 Formy vstupu na trh **25**
2.1 Klasické vývozní a dovozní operace **25**
2.1.1 Prostřednické vztahy 26
2.1.2 Smlouvy o výhradní distribuci 26
2.1.3 Obchodní zastoupení 27
2.1.4 Komisionářská smlouva 27
2.1.5 Exportní aliance 28
2.1.6 Přímý vývoz 28
2.1.7 Piggyback 29
2.2 Formy vstupu na trh nenáročné na kapitálové investice **29**
2.2.1 Licence 29
2.2.2 Franchising 30
2.2.3 Smlouva o řízení 30
2.2.4 Zušlechťovací operace 31
2.2.5 Výrobní kooperace 31
2.3 Kapitálové vstupy firem na zahraniční trhy **31**
2.3.1 Fúze 32
2.3.2 Akvizice 32
2.3.3 Greenfield investment a Brownfield investment 33
2.3.4 Joint venture 33

2.3.5 Strategické aliance 33
3 Společnost PRECIOSA, a. s. 35
3.1 Historie 35
3.2 Organizační struktura společnosti 37
3.3 Mezinárodní působení 38
3.4 Marketing a podpora prodeje 38
3.5 Produkty 39
3.5.1 Crystal Components 40
3.5.2 Fine Jewelry Stones a Nanogems 47
4 Situační analýza podniku PRECIOSA, a. s. 48
4.1 SWOT analýza 48
4.2 PEST Analýza zvolených trhů 49
4.2.1 PEST Analýza Mexika 49
4.2.2 PEST Analýza USA 54
5 Porovnání a zhodnocení vstupů na vybrané trhy 60
Závěr 65
Seznam použité literatury 67

Seznam zkratek

AI - Artificial Intelligence – Umělá inteligence

Aj. – a jiné

a.s. – akciová společnost

Atd. – a tak dále

BERD - Business Enterprise Expenditure on Research and Development

B2B – business to business

CZK – koruny české

ČEB – Česká exportní banka

ČR – Česká republika

DIY – do it yourself – označení pro segment trhu

DPH – daň z přidané hodnoty

EGAP – Exportní garanční a pojišťovací společnost

EU – Evropská unie

FC – Football Club

FO – fyzická osoba

GERD - Gross Domestic Expenditure on Research and development

G-8 - sdružení osmi nejbohatších zemí planety

G-20 – Group of Twenty - skupina největších ekonomik světa

HDP – Hrubý domácí produkt

IMF – zkratka pro Mezinárodní měnový fond

IT – informační technologie

MO – Mezinárodní obchod

Mr. – oslovení pro pána

Mrs. – oslovení pro paní

NATO – Severoatlantická aliance

OECD – Organisation for Ekonomic Co-operation and Development

OSN – Organizace spojených národů

PEST – Political, Economical, Social, Technological

PO – právnická osoba

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

SS5 a SS8 – označení pro velikost výrobku

STI - Subaru Tecnica International

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

Tzv. – tak zvaně

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

US – United States

USA – United states of America

USD – americký dolar

VaV – věda a výzkum

WTO – světová obchodní organizace

5C – company, customer, competitor, collaborator, Climate (Context)

4P – Product, Place, Price, Promotion

Seznam tabulek

Tabulka 1: Ekonomické ukazatele Mexika za rok 2021 52
Tabulka 2: Ekonomické ukazatele USA za rok 2021 57

Seznam obrázků

Obrázek 1: Round Stones 40
Obrázek 2: Pear Maxima 41
Obrázek 3: Chaton Rose Maxima 42
Obrázek 4: Rondelle Bead 42
Obrázek 5: Round Pearl Maxima 43
Obrázek 6: Stones in Settings 44
Obrázek 7: Cupchains 44
Obrázek 8: Metal Bandings 45
Obrázek 9: Crystal Faerie 45
Obrázek 10: Crystal Transfer 46
Obrázek 11: Crystal Mesh 46
Obrázek 12: Kubická zirkonie 47
Obrázek 13: SWOT Analýza podniku PRECIOSA, a. s. 48

Úvod

Bakalářská práce pojednává o tématu vstupu podniku na zahraniční trh. Nejedná se o vstup jediný na zahraniční trh, ale v této závěrečné práci se jedná o komparaci dvou trhů, na kterých firma již působí. Pokud je v dnešní době rozhodováno o zavedení výrobku i na mezinárodní trh, je třeba si nejprve uvědomit, jak je tato disciplína obtížná a co všechno to obnáší. Vstup podniku na zahraniční trhy je velmi náročný a časově obtížný proces, kdy společnost musí udělat mnoho úkonů, než se vstup uskuteční. Proto, aby společnost mohla na určitém trhu uspět, musí firma velmi podrobně znát své makroprostředí a mikroprostředí včetně dalších ovlivňujících faktorů. Podnik si také musí položit tu nejzásadnější otázku, a to čeho chce na daném trhu dosáhnout. Při vstupu na zahraniční trhy jsou vyhodnocovány různé metody, které mají zajistit dosažení co nejlepších výsledků v budoucnu a především těch, které si firma stanoví.

Cílem práce je porovnat dva zahraniční trhy vybraného podniku, a to z pohledu předpokladů a skutečností, které již realizované vstupy podniku na dané trhy přinesly.

Pro zjištění dat budou použity dvě základní metody, tedy SWOT a PEST analýza. Zároveň se tato práce bude zaobírat metodami, kterými lze na dané trhy vstoupit. Tato fakta a skutečnosti by měly dát možnost zhodnotit vstup vybrané společnosti na tyto dva trhy. Jelikož zvolená firma již na trzích působí několik let, tedy nejedná se o vstupy na nová tržní teritoria, bude porovnáno, jak bylo na oba trhy vstoupeno a jaká úskalí vstup přinesl. Tato skutečnost bude těžištěm pro porovnání současné situace na obou trzích a také budoucího vývoje na trzích v USA a Mexiku.

V první kapitole budou shrnuty teoretické možnosti výběru formy vstupu na zahraniční trhy, jejich specifika, hlavní rysy, výhody a nevýhody. Bude popsána analýza PEST jako jedna z vhodných situační analýz pro podporu výběru a analýza SWOT, která pomáhá identifikaci silných a slabých stránek firmy, příležitostí a hrozeb, spojených s vstupem na zahraniční trh.

Další kapitola teoretické části práce se věnuje formám vstupu podniku na zahraniční trh.

Poté bude představena společnost PRECIOSA GROUP, její historie, hlavní oblasti produkce s důrazem na rozsáhlé množství výrobků společnosti PRECIOSA Components. Bude také nastíněno postavení firmy na evropském a světovém trhu.

Těžištěm bakalářské práce bude analýza odrážející silné a slabé stránky podniku ovlivňující vstup firmy na daný trh včetně využití příležitostí a poukázání na možné hrozby vyplývající z poznatků provedené analýzy. Dále bude zmapováno politické, ekonomické, sociální a technologické prostředí zkoumaných trhů a proveden celkový rozbor. Na základě těchto poznatků budou porovnány oba trhy (USA, Mexiko) co se týče historicky již realizovaného vstupu na ně, současného působení a budoucího vývoje firmy na těchto trzích.

1 Faktory ovlivňující vstup firmy na zahraniční trh

Než bude firma vstupovat na zahraniční trhy, měla by si uvědomit, že musí analyzovat mnoho faktorů, na základě kterých se rozhodne, jakou strategii působení v zahraničí povede. S tím souvisí rizika, která by měla být brána v úvahu. Mezi základní v tomto směru využitelné analytické prostředky patří např. PEST analýza. Zároveň by neměla být opomenuta i analýza SWOT, která je pro podnik, pokud chce vstoupit na zahraniční trh, také velmi důležitá.

1.1 Situační analýza

Situační analýza se zabývá průzkumem vnějšího a vnitřního prostředí tedy makroprostředím a mikroprostředím. Základními faktory, které situační analýza bere v úvahu Jakubíková (2013, str. 95) vymezuje na:

- *„Company – podnik;*
- *Collaborators – spolupracující firmy a osoby;*
- *Customers – zákazníci;*
- *Competitors – konkurenti;*
- *Climate/context – makroekonomické faktory (analýza PEST).“*

Tyto faktory lze zkráceně označit jako 5C. Zabývá se tedy sférou podnikání společnosti, jaké vlivy na ni působí a jak ovlivňují chod podniku jako celku. Pokud bude zaměřeno na mikroprostředí, analyzuje celkovou podnikovou strategii, zdrojové vybavení, personál, který se zabývá činnostmi podniku, organizační strukturu, transformaci nakoupených zdrojů na finální výrobek, minulost společnosti a další významné údaje pro podnik. Dle Jakubíkové (2013, str. 95) *„Smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, jež přicházejí v úvahu ve vnějším prostředí a jsou vhodné pro firmu, a mezi schopnostmi a zdroji firmy.“*

1.2 PEST analýza

Již zmíněná PEST analýza, jako jedna z možností situační analýzy, se skládá ze čtyř počátečních anglických písmen prostředí, kterými se zabývá a zkoumá je. Jde tedy o Political (politické), Economical (ekonomické), Social (sociální), Technical (technické) prostředí. V této metodě jde tedy především o srovnání makroprostředí podniku. (Jakubíková 2013).

1.2.1 Politické a právní prostředí

Toto prostředí má velký dopad na to, zda společnost vstoupí na zahraniční trhy a jakou metodu si pro vstup zvolí. Čím více je prostředí stabilnější, tím více je atraktivní pro vývozce a investory, zároveň udává možnost zahrnovat internacionalizační procesy. Naopak nestabilita prostředí vede spíše k ekonomické separaci zemí. Do politického a právního odvětví se obvykle zařazuje rozbor politické stability, členství zemí v integračních regionálních uskupeních, politické návaznosti s ostatními státy, politická stabilita, postoje vůči zahraničním firmám, míra korupce v daném státu a jaké postupy a nástroje jsou proti ní využívány. Dále sem patří skupiny ovlivňující politická rozhodování, problematika odborů v populaci, podmínky pro podnikání zahraničních subjektů, problematika zaměstnávání cizích státních příslušníků, devizově-právní aspekty, úpravu řešení konfliktů vyplývajících z podnikání mezi zahraničními subjekty a další právní úpravy. Může se vyskytnout i taková možnost, kterou odkryje PEST analýza a která danému podniku neumožní provozování činnosti na daném zahraničním trhu. (Machková 2021)

1.2.2 Ekonomické prostředí

V části ekonomické prostředí probíhá rozbor v několika oblastech. Jedná se především o hospodářskou politiku vlády, která zahrnuje:

- Zahraničně obchodní politiku
- Kurzovou politiku koordinovanou národní bankou
- Politiku týkající se zahraničních investorů
- Vývoj základních makroekonomických ukazatelů

Zahraničně obchodní politikou se rozumí aktivity státu, pomocí kterých ovlivňuje obchod vlastní země. Jde tedy například o obchodněpolitické nástroje, které se uplatňují vůči vlastním podnikatelským subjektům a ve vztazích vůči ostatním. Přítomnost obchodně politických nástrojů do značné míry ovlivňuje obchodní politiku, která pak jako celek působí vůči okolí buď spíše protekcionisticky (ochrana vlastního trhu – rozvojové země) nebo spíše liberálně (vyspělé země). Nástroje obchodní politiky se dělí na tři základní skupiny. Jde tedy o smluvní nástroje, autonomní nástroje, a nástroje obchodní politiky pro export. Smluvní nástroje se aplikují na základě mezinárodních smluv, může jít o vícestranné, mnohostranné či dvoustranné smlouvy. Země se tak řídí obchodními mechanismy a opatřeními, které použije pro ochranu domácího trhu. Tyto smlouvy jsou zavazující k sankcím, které pro daný stát plynou při nerespektování stanoveného obchodního systému. Autonomní nástroje jsou ty, které si dané území utváří samo v rámci své hospodářské politiky. Autonomní a smluvní nástroje ve skutečnosti mají formu netarifních nebo tarifních prostředků obchodní politiky (Machková 2021)

Mezi tarifní nástroje je možné zařadit cla. Clo představuje peněžní prostředek státu vybíraný na jeho území za dovoz zboží. (Kalínská 2010) Clo samo o sobě se dá rozdělit podle účelu – tedy čeho se týká a na co bylo vynaloženo, podle pohybu zboží – jde o dovozní a vývozní cla, a podle způsobu výběru – tedy clo valorické, specifické, diferencované a smíšené. (Machková 2021)

Mezi netarifní nástroje obchodní politiky se řadí např. kvóty (množstevní omezení dovozu či vývozu), dovozní přirážka (jedná se o procentuální cenu z celního zboží), dovozní depozitum (bez úročená částka se stanovenou výší a stanovenou dobou, kdy má být po vypršení vrácena). Dále sem spadá vyrovnávací clo (cena subvencovaných dovozů), antidumpingové clo (cena dumpingových importovaných produktů) a minimální cena (minimální cena importovaných výrobků). V současnosti se však nejvíce využívají technické překážky. Těmi se rozumí kupř. administrativní povolovací zařízení, inovace v postupech výroby, povinné certifikáty. (Machková 2021)

Proexportní nástroje se využívají na podporu tuzemského vývozu do zahraničí. Tyto nástroje jsou významné pro střední a malé společnosti, které by chtěly vstoupit na mezinárodní trhy. Jedná se o pomůcky typu: pojištění mezinárodních rizik,

spolufinancování vývozu, informace pro exportéry. V České republice jde zejména o instituce EGAP, ČEB a CzechTrade. (Machková 2021)

S kurzovou politikou souvisí veškerá mezinárodní činnost podnikatelů. Tato politika se provádí pomocí pružného floatingu (pružné měnové kurzy) nebo pomocí pevných kurzů. Na kurzovou politiku se úzce váže kurzové riziko, které vzniká kvůli pohyblivému vývoji kurzů měn. S jejich nestabilitou roste nespolehlivost cenových kalkulací a též růst nákladů souvisejících s pojištěním proti riziku. (Machková 2021)

Za nejvíce časté analyzované makroekonomické ukazatele považujeme míru inflace, nezaměstnanost, tempo růstu HDP, HDP na obyvatele průběh platební bilance, demografické ukazatele atd. (Machková 2021)

1.2.3 Sociální a kulturní prostředí

Tato část PEST analýzy značně ovlivňuje míru úspěšnosti zvolené marketingové strategie podniku na mezinárodních trzích. Za hlavní znaky sociálního a kulturního prostředí lze považovat tradice, zvyky a myšlení populace určitého státu. Jedná se zejména o kulturní odlišnosti a lidské hodnoty. Mezi nejvýznamnější prvek neshodnosti v mezinárodním obchodě se považuje jazyk. V mezinárodním kontextu je jazyk považován za prostředek komunikace a dorozumění se s ostatními členy zúčastněnými v obchodování. Dalším prvkem, který úzce souvisí s mluveným projevem je neverbální komunikace. Právě tento komunikační kanál může v mnoha případech za nedorozumění, jelikož v některých kulturách může být považován za výrazný a v jiné kultuře zase méně výrazný. Mezi další prvky i kulturní odlišnosti se řadí styl oblékání, způsoby stavování včetně odlišností v použití a zpracování potravin, osobní hygiena, emoce atd. Kulturu lze vnímat jako prostředek, který má dopad na otevřenost skupin osob. V této souvislosti je posuzován kolektivismus a individualismus, chování spotřebitelů, hierarchické uspořádání potřeb, základní společenské hodnoty, zlozvyky a návyky osobností a společenské konvence. (Štědroň et al. 2018)

Míra otevřenosti společnosti nám udává informace, zda se jedná o stát otevřené kultury či uzavřené kultury. V tomto pojetí uzavřená kultura znamená stát, který se zabývá pouze sám sebou. V otevřené kultuře se může hovořit o prvku individualismu.

Uznává se tu svoboda, rozvoj osobnosti a velmi racionální myšlení. Na druhé straně v uzavřené ekonomice jde o prvky například stabilního hodnotového systému, jednotlivec je podřazen řádu. Individuální zájmy jsou podřazeny těm skupinovým. (Machková 2021)

Hierarchie potřeb se zabývá potřebami, které Abraham Maslow seskupil do pyramidy. Jsou to základní potřeby, které jedinec potřebuje k životu. Maslowova pyramida je tvořena fyziologickými potřebami, potřebami bezpečí, potřebami sounáležitosti, potřebami uznání a seberealizačními potřebami. (Machková 2021)

Pokud podnik zahrne jednotlivé zmíněné skutečnosti do své sociální analýzy, může předběžně počítat se značným úspěchem.

1.2.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí pomohlo ke globalizaci podnikání na mezinárodní úrovni. Udává fakta o vyspělosti země s využitím vědeckých a výzkumných dispozicí. Aby firma mohla vést průzkum technologického odvětví, využívá mnoho ukazatelů. (Štědroň et al. 2018). Může se opřít o databázi OECD, která se zaměřuje na výše finančních prostředků vynakládané zeměmi na vědu a vývoj a výzkum. Dalšími ukazateli jsou GERD a BERD. Ukazatel GERD poskytuje údaje o hrubých domácích výdajích na výzkum a vývoj. BERD udává celkové vynaložené výdaje na výzkum a vývoj v celém podnikatelském sektoru. Existuje další řada ukazatelů například: výdaje na vysokoškolský výzkum, výdaje týkající se státního rozpočtu na VaV atd. (Machková 2021)

1.3 SWOT analýza

SWOT analýza je základní metodou, která se používá k zpracování a pozorování vnějších a vnitřních faktorů, které ovlivňují společnost a její působení na trzích. SWOT je zkratka čtyř slov pocházejících z anglického jazyka. Představují tedy S – strenghts, W – weaknesses, O – opportunities, T – threats. Tedy v českém jazyce S – silné stránky, W – slabé stránky, O – příležitosti, T – hrozby. (Generaliceskaprofi 2022)

Silné a slabé stránky ukazují na prostředí uvnitř firmy. Podle Machkové (2021) využívá se to především v marketingu pro rozbor:

- známost značky,
- image,
- podílu na trhu,
- vnímání kvality výrobku,
- četnost inovací,
- rozsah nabízených služeb, atd.

Pokud se podnik zaměří na finanční prostředky, zkoumají se tato hlediska:

- stabilita podnikových prostředků,
- způsoby vynaložení peněz do investic,
- ziskovost a jiné finanční faktory. (Machková 2021)

Oproti tomu příležitosti a hrozby se soustředí na vnější faktory působící na podnik. Jde tedy o analýzu makro prostředí (Štědroň a kol. 2018)

Tuto metodu vymyslel a rozvinul Albert Humphrey v 60. letech 20. století. V této době se účastnil výzkumu financování významných amerických korporací. Za úkol dostal zkoumat problematiku v oblasti plánování a na základě toho vytvořit systém pro řízení změn. (Dvořáková 2023)

Tato analýza se provádí na začátku podnikání, a využívá se také k průběžné kontrole úspěšnosti podnikání. (Sarsby 2016) Na výběr se používají různé druhy faktorů, kterými kupříkladu jsou: segmenty trhů, na kterém se bude výrobek prodávat, konkurence, cílový spotřebitel, požadavky zákazníka, jak výroba produktu ovlivní životní prostředí, strategie výrobku (proč si jej zakoupit) a další možné faktory. (Jakubíková 2013) Jedná se o jednoduchou grafickou metodu v podobě tabulky či diagramu. Zpracovaná data však mohou být pouze informativní a neefektivní. (Sarsby 2016)

V případě mezinárodní firmy působící na zahraničních trzích musí nejprve dojít k načerpání potřebných informací v rámci vnitřního a vnějšího prostředí společnosti

a daného trhu. Pokud toto společnost provede, v následujícím kroku musí zvážit jaká forma vstupu na daný trh bude pro ni nejvýhodnější.

2 Formy vstupu na trh

Hlavní roli ve světové ekonomice hraje pojem globalizace, který též značně působí na strategie podniků na mezinárodní obchodní scéně. Pokud je podnik dle kategorizace jednotek malou či střední společností, obvykle volí formu vstupu na trh klasickou vývozní a dovozní operaci. Naopak velké obchodní společnosti mísí různé formy strategií pro vstup na dané zahraniční trhy. (Machková a kol. 2014)

Společnosti se v nynější době potýkají s novými směry vývoje. Některé podniky však na tyto trendy dokázaly velmi rychle reagovat. Využily a využívají možností liberalizace významné části světového obchodu např. možnost převedení výrobní aktivity a služby na území státních celků, které poskytují výhodnější podmínky a zdroje. Za posledních pár let se zvýšila produkce, dynamika i transfery postupů a investiční aktivity společností v cizině. Dnešní výrobky se tak mohou vyrábět a kompletovat na různých kontinentech celého světa. Díky novodobé dimenzi organizaci výroby se prohlubují obchodní vztahy napříč států, což přispívá k otevřenosti ekonomik a rozšiřuje nadnárodní konkurenceschopnost. Následkem tohoto faktu je i růst transformujících se a rozvojových států. (Machková a kol. 2014)

2.1 Klasické vývozní a dovozní operace

Vývozní operace jsou jednou z nejjednodušších a tradičních forem vstupu na zahraniční trh. (Machková 2015) Často je vývoz chápan jako forma vstupu na zahraniční trh nevyžadující žádné investice. Jestliže podnik vstupuje na mezinárodní trhy úplně poprvé, měl by se vyvarovat nějakým složitým formám vstupu. Ideální metodou, kterou by měl zvolit by byla jedna z variant klasických vývozních a dovozních operací. (Machková a kol. 2014) Výhodou pro vstup tohoto charakteru je, že společnost si může zvolit spolupráci dle smluvního vztahu mezi řadou subjektů. Jedná se o subjekty například: zprostředkovatelé, obchodní zástupci, komisionáři aj. Největší výhodou pro subjekty, které se ještě nepohybují na mezinárodní obchodní sféře je, že tato forma nevyžaduje téměř žádnou počáteční investici. (BusinessInfo.cz 2009)

2.1.1 Prostřednické vztahy

V-mezinárodně-obchodní dimezi se lze setkat s širokou škálou prostředníků. Subjekty, kteří se stávají součástí distribučního řetězce na mezinárodním trhu obchodují, podnikají na vlastní jméno, formou vlastního účtu a nesou sami za sebe riziko. (Machková a Machek 2021) Jejich hlavní funkcí je prodej zboží, případně služeb konečným spotřebitelům či dalším odběratelům. Mají uzavřenou smlouvu a jejich odměnou je rozdíl mezi nákupní a prodejní cenou zboží. Jinak řečeno získávají obchodní marži. Vhodné použití prostředníka je tehdy, pokud vyváží malý podnik, pro který by bylo velmi obtížné a nákladné zřídit si speciální oddělení pro tuto činnost. Prostřednický vztah může použít též firma, která se specializuje pouze na výrobní činnost a tu obchodní část přenechává obchodním společnostem. Další značnou výhodou využití nepřímého vývozu je minimalizace rizik vyplývajících z MO a možnost exportovat na trhy, na nichž by se muselo vynaložit mnoho nákladů při přímé metodě. Na druhou stranu nevýhodou může být nemožnost přímého kontaktu se spotřebitelem. (Machková a kol. 2014)

2.1.2 Smlouvy o výhradní distribuci

Smlouvy o výhradní distribuci se též nazývají smlouvy o výhradním prodeji. Jednoduše řečeno jde o závazek dodavatele, že nebude své výrobky dodávat na jiné místo určení, které není uvedeno ve smlouvě a jinému odběrateli, který není ve smlouvě uveden. Jde tedy o rámcovou smlouvu. Při sestavě rámcové smlouvy je možné se inspirovat smlouvou vydanou Mezinárodní obchodní komorou v Paříži. Smluvní kontrakt by měl splňovat tyto náležitosti:

- povinnosti distributora,
- způsob organizace prodeje,
- podmínky účasti na výstavách a veletrzích a reklamních aktivitách,
- dodací podmínky,
- konkurenční doložku, že obě strany smlouvu uzavírají v dobré víře,
- informační povinnosti atd.

Výhodami u této formy vstupu mohou být rychlost vstupu na mezinárodní trhy, distribuce výrobku formou známých obchodních cest, proniknutí na dálné trhy, nulová

platební neschopnost. Naopak nevýhodou může být přecenění sil z pohledu distributora při vývozu na trhy – doložka distributora k minimálnímu nákupu. (Machková 2015)

2.1.3 Obchodní zastoupení

Obchodní zástupci hledají možnosti pro uzavírání kupních smluv. Odměnou jim pak za to je provize. Neobchodují na své jméno, ani odpovědnost. V ČR je možné nalézt právní úpravu těchto obchodních vztahů v občanském zákoníku. (Machková a kol. 2014) Smlouvy se dělí na dva typy:

Smlouva o zprostředkování

Zprostředkovatel při uzavření smlouvy souhlasí s povinností zprostředkovat obchodní smlouvu s třetí osobu. Následně zájemce mu vyplatí odměnu – provizi. Využívá se při uzavírání obchodu se službami, při burzovních obchodech, či při uzavření jednorázového prodeje.

Smlouva o obchodním zastoupení

Obchodní zástupce se zavazuje ke dlouhodobé činnosti ve prospěch zájemce. Vystupuje jako samostatný podnikatel a uzavírá obchody různých druhů na jméno zastoupené osoby. Zastoupená osoba je povinna mu platit provizi. Při sjednání výhradního zastoupení, nemůže zastoupený sjednávat více zástupců na stejném území. (BusinessInfo.cz 2009)

Problematika obchodního zastoupení nemá mezinárodní právní úpravy. Obchodní zastoupení se tak řídí předpisy státu, na který se zastoupení vztahuje. (Machková a kol. 2014)

2.1.4 Komisionářská smlouva

Při uzavření komisionářské smlouvy máme dvě strany, které tuto smlouvu podepisují. Jedná se o komisionáře a komitenta. Komisionář musí plnit příkazy komitenta na jeho vlastní jméno a jeho vlastní účet. Komitent má povinnost mu zaplatit odměnu.

Komitent nenese žádná práva a povinnosti vůči třetím osobám, za vše zodpovídá komisionář. Prodávaná věc je vlastněna komitentem, pokud právo na vlastnictví nenabude třetí osoba. Komisionář se zavazuje ve smlouvě přímo, převádí práva na komitenta
a je povinen předat mu všechny náležitosti s tím související. Nejen v mezinárodním měřítku se odměna pro komisionáře se nazývá komise. Komitent musí zaplatit veškeré náklady spojené s vynaložením plnění závazku. Komisionář nenese závazky. Výhodami může být kontrola cen, využití dobrého jména komisionáře. Naopak za nevýhodu se může považovat samostatnost komisionáře a to, že firma není na trhu vedena pod svým jménem. (Machková a kol. 2014)

2.1.5 Exportní aliance

Exportní aliance je vhodná při vstupu podniků na zahraniční trhy malým nebo středním podnikům. Jde o sdružení podobných typů oborů podnikání za účelem kolektivní podpory účinku a proražení na zahraničních trzích. Podle toho na jaké trhy v zemi firma chce expandovat, se liší i její právní subjektivita. Skupina exportérů plní postavení vývozního oddělení. Mezi plusy této vývozní formy lze zařadit nižší nákladovost, minimalizaci rizik při exportu atd. Naopak záporem se zdá být nerovnoměrné nakládání s členy aliancí, či nedostatečné osamostatnění. (Machková a kol. 2014)

2.1.6 Přímý vývoz

Při využití této metody má investor povinnost velmi důkladně znát problematiku techniky a obchodu. Nejčetněji se tato forma vyskytuje v oboru marketingu průmyslu či exportu strojů pro výrobu a dalších zařízení. (Machková 2015) Přímý vývoz dává exportérovi značnou výhodu kontroly nad jeho zvolenou marketingovou strategií. Zároveň by si měl uvědomit, že podniká pouze sám za sebe, tak by se nemusel bát mít vyšší ceny, jelikož sám zodpovídá za možná vzniklá rizika a náklady na tuto činnost vynaložené. (Machková a kol. 2014)

2.1.7 Piggyback

Tato forma vstupu je charakteristická tím, že se sdružují malé podniky s obdobným způsobem podnikání, přičemž hlavní velká firma poskytuje menším podnikům své zahraniční distribuční kanály. Tato společnost, která poskytuje distribuční cesty si za to účtuje určité peníze. Velká společnost poskytuje podíly na distribučních komunikacích právě těm malým subjektům ve společenství. Malá firma má výhodu, že leader jim poskytuje své znalosti a název, jež vede k prohloubení znalostí logistiky a marketingu. Oproti tomu výhodou pro velkou společnost je poskytování veškerého zboží a ceny od spojenců na trhu ve společenství. Pokud dojde k situaci, že malé podniky nebudou schopny zboží a výrobky dodávat, může to mít nepříznivý dopad na hlavní firmu, především poškození její celkové prezentace. (BusinessInfo.cz 2009)

2.2 Formy vstupu na trh nenáročné na kapitálové investice

Formy vstupu na trh nenáročné na kapitálové investice se hodí podniku tehdy, pokud nechce investovat své peněžní prostředky do činnosti vynaložené v cizině. Vstupující společnost klade značnou část své mezinárodní činnosti na zavedení výrobku na trh. Jde o přivedení produktů na mezinárodní trhy odlišnou formou než je klasická vývozní a dovozní operace. Aby bylo možné si představit, co tento pojem obnáší, jedná se především o franchising nebo poskytnutí licencí. (Machková a kol. 2014)

2.2.1 Licence

Jedná se o další formu při vstupu na zahraniční trhy. Pod označením slova licence se skrývá české slovo povolení. Jde tedy o metodu, které povoluje činnost podnikání. Nejčastěji je možné se setkat s licencí o používání nehmotné věci třetí osobou. Při uzavírání licenční smlouvy jsou přítomni dva zástupci stran. Říká se jim poskytovatel a nabyvatel. Poskytovatel charakterizuje osobu, která dává k dispozici licenci a má výlučné právo k ní. Naopak nabyvatel je osoba, která bude s pomocí daného povolení vykonávat činnosti. Právní úprava licenčního povolení udává právo na užívání statku v podobě nehmotném. Poskytnutí licenčního práva je účinné a vhodné v těchto situacích: podnik není schopen výroby, při kterém nemůže uplatnit vědecké nebo výzkumné prostředky, výroba pouze v určitém rozsahu, výroba při které bariéry na

trhu neumožňují přímý vývoz, opakované porušování práva podniku z pozice vlastníka, jež by vedlo k řešení soudními cestami, aj. Oproti tomu se lze též setkat se situací, kdy nákup práv z licencí vede k těmto důsledkům: nedostatek financí na vědu a výzkum výrobku, přestože spotřebitelé daný druh výrobku poptávají, dokonalost patentové ochrany v cizině a nemožnost tak dosáhnout své atraktivity, rozšíření vývozu do zemí, kde je přísné hájení činnosti zahraničních subjektů. Před tím než podnik licenci použije, měl by provést patentovou analýzu. Tedy podnik by měl získat informace o licenčních právech ve státu, kam chce vyvážet. (Machková a kol. 2014)

2.2.2 Franchising

Jde o vztah na základě uzavření smlouvy, kdy franšizér dává možnost franšízantovi vynakládat s právy pod jeho značkou na úkor podnikání s předmětem firmy. Jde tedy o poskytnutí know-how a veškerých úkonů nabyvateli franšízy. Osoba, která přijímá franšízu je povinna dávat k dispozici výnos uvedený ve smlouvě, včetně dodržování podmínek obchodu stanovených franšízérem. Hlavním smyslem této kooperace je možnost podnikání pod obchodní značkou franšizéra. Nejvíce tento typ funguje v oborech podnikání jako je občerstvovací činnost, hotelnictví, benzinové stanice, či maloobchodní činnosti. Hlavními rysy franšizéra jsou: úspěšnost na trhu, dobrý image, možnost obchodu pod světoznámou úspěšnou značkou, důkladně propracovaná koncepce marketingu, průběžné kontroly franšizérem. Výhodu pro obě strany franchizingu se dá považovat v tom, že frašizant získává peněžní prostředky a možnost podnikání pod kvalitní značkou, franšizérovi se rozšíří společnost, a tím i on zvýší svůj zisk. (Machková a kol. 2014) Jako příklad fraschizingu uvádí Machková (2015, str. 79): *„Firma McDonald's patří k největším a nejznámějším franschizingovým řetězcům – 80 % jejích restaurací je řízeno franšízanty.“*

2.2.3 Smlouva o řízení

Tento typ smluvního vztahu se používá ve vyspělých ekonomikách. Jako předmět uvedený ve smlouvě lze nalézt poskytnutí řídicích znalostí. Jedná se o smlouvu na dobu určitou. V souvislosti s franchisingem má mnoho společných znaků. Výnos má podobu tří typů, buď stanovené procento z obratu, získání určitého počtu akcií nebo podíl na zisku. (Machková a kol. 2014)

2.2.4 Zušlechťovací operace

Zušlechťovací operaci lze nalézt také pod jiným pojmem, a to smlouva o dílo. Předmětem této smlouvy je přetvoření oběžného majetku firmy na další stupeň výroby či do konečné fáze – na výrobek. Vystupují zde dva subjekty – zhotovitel a objednatel. Zhotovitel má povinnost na svoje vlastní náklady a rizika vytvořit pro druhou stranu kontraktu dílo. Oproti tomu objednatel má na základě toho povinnost za to zaplatit sumu a daný předmět převzít. Z předmětu práva jde o dílo, které se týká údržby, zhotovení či opravy stavebního objektu nebo její poměrné části. Existují dva druhy zušlechťovacích operací, jedná se o aktivní a pasivní operace. O aktivní zušlechťovací operaci se jedná tehdy, pokud zahraniční odběratel předá materiál českému zhotoviteli na zušlechtění. Na druhou stranu pasivní zušlechťovací operace znamená to, že český podnik vyveze materiál na zušlechtění do ciziny a po jeho zušlechtění opět převeze zpět do ČR. (Machková a kol. 2014)

2.2.5 Výrobní kooperace

Kooperace znamená působení subjektů, společnosti podílení se na společném výsledku. Tedy mezinárodní výrobní kooperace znamená, že se výroba rozdělí mezi jednotlivé výrobce v různých státech napříč kontinenty. Sestavení úplného výrobku provádí buď jeden nebo více výrobců. Výrobní kooperace se nepojí pouze s výrobou, může vycházet i z oblastí distribuce, vývoje a výzkumu. Smlouva o výrobní kooperaci se řídí obsahem a formou na které se domluví obě uzavírající strany. (BusinessInfo.cz 2009)

2.3 Kapitálové vstupy firem na zahraniční trhy

Nejvíce tuto formu vstupu využívají velké finančně nezávislé podniky, které vstupují na trhy globálním záměrem působení. Jejich charakter je takový, že vyžadují vysokou investiční náročnost a představují nejvyšší formu mezinárodních činností podniků. V souvislosti s kapitálovými vstupy se rozlišují portfoliové a přímé investice. Přímá investice je chápána jako pohled na dosáhnutí a opírání se o dlouhodobé vztahy v ekonomice mezi podnikem a investující osobou v různých státech. Portfoliová investice plní základní funkci při nákupu cenných papírů. Zároveň tyto investice

zachycuje platební bilance daných zemí. Tyto investice se podílejí na rozvoji celkové ekonomiky. Pokud bude společnost vstupovat na trh těmito metodami, měla by brát v úvahu možné faktory, které by ji mohly ovlivnit. Jedná se o faktory z oblasti marketingové, obchodně politické, nákladové a investiční. (Machková a kol. 2014)

2.3.1 Fúze

Fúze nebo též merger může mít dvě základní formy – sloučení nebo splynutí. Hovoří-li se o sloučení, jde o to, že se slučuje jedna či více společností dohromady na úkor toho, že jedna společnost zaniká. Jde o spojení společností bez likvidace, tedy pasivní a aktivní položky firmy přestupují na nově sloučenou společnost. Na druhou stranu, pokud se mluví o splynutí, znamená to, že dva či více podniků splývají v jeden objekt na základě vzniku nové právní subjektivity. (BusinessInfo.cz 2009)

Pokud budou zaměřeny na mezinárodní fúze, rozlišujeme tři typy: vertikální, horizontální a konglomerátní. Vertikální fúze představuje dohled nad vztahem mezi dodavatelem a odběratelem. Vysvětlení horizontální fúze je jednoduché a zabývá se sjednocením subjektů se stejným oborem podnikání a jejich maximalizace výnosů z rozsahu na tržním působení. Konglomerátní fúze přestavuje spětí subjektů s odlišným oborem podnikání za účelem rozptýlení a zamezení podnikatelským rizikům. (BusinessInfo.cz 2009)

2.3.2 Akvizice

Akvizice vychází z anglického slova takeover, tedy v českém jazyce jednoduše řečeno převzetí. Jak už název napovídá, jde o převzetí celé společnosti nebo její poměrné části investorem. Existují dva typy akvizice. Přátelská akvizice – klade za cíl upevnění pozice na trhu spolu se synergickým efektem. Naopak nepřátelská akvizice je takové převzetí, kdy požadujeme, aby konkurence se nacházela v likvidaci. (BusinessInfo.cz 2009)

2.3.3 Greenfield investment a Brownfield investment

Greenfield investment neboli po česku investice na zelené louce jsou nově vzniklé podniky. (Pilecký 2012) Jedná se o přímé zahraniční investice zkráceně FDI. Hovoří se o formě vstupu na zahraniční trh, kdy mateřská společnost založí dceřiný podnik v zahraničí a veškerá činnost nově vzniklého podniku se provádí od základů. (Investopedia 2020) Přinášejí mnoho pozitiv pro země hostitelského původu. Jejich charakteristickými činnosti jsou příliv pracovních pozic, kapitálu, novodobé výrobní postupy a více obnosná tržní konkurence. (BusinessInfo.cz 2009) Oproti tomu na druhou stranu existuje pojem Brownfield investment. Hlavní charakteristikou této formy vstupu je pronájem nebo odkup již vzniklé výrobní haly v zahraničí. Subjektem, který tyto prostory může odkoupit je buď soukromá společnost nebo vládní subjekt. (Investopedia 2021)

2.3.4 Joint venture

Do českého jazyka je přeloženo jako společné podnikání. Hlavním cílem společného podnikání je účel kooperace prostředků dvou či více právních forem podnikání ve společném užívaném zájmu. Cílem je maximalizace výnosů z činnosti, společné podílení se na podnikatelských rizicích včetně nesených ztrát pomocí podnikatelského záměru. Z pohledu mezinárodního obchodu existují dva druhy: společné podniky na základě smlouvy a společné podniky na základě kapitálových investic. Při společném podnikání na základě smlouvy se jedná o klasické podnikání a neberou se v úvahu vklady do kapitálu. Nejčastější a nejvyužívanější společné podnikání je na bázi vkladů do kapitálu. Hlavními podmínkami pro fungování joint venture jsou: důvěrné a dlouhodobé vztahy ve společném podnikání, společné vlastnictví a řízení včetně kontrol, musí se podrobit právním předpisům země, ve které bude podnik působit, jedná se o právnickou osobu, která jedná odpovědně podle sebe a svým jménem. (BusinessInfo.cz 2009)

2.3.5 Strategické aliance

Ve strategické alianci jde o sdružení mohutných společností nezávislých na kapitálu z vyspělých zemí. Nejvíce se tato forma používá při výrobě zboží, které se vyrábí

rychlým obratem a u obchodních řetězců. Rozlišuje se několik druhů, například strategické aliance, které nejsou nebo jsou kapitálově založené či založeny na omezeních podnikatelského plánu. (Machková 2015) Za hlavní charakteristiku lze považovat výrobu určitých druhů polotovarů za účelem pozdějšího kompletování finálního produktu. Zprvu se aliance využívaly v automobilovém průmyslu pro krytí překážek obchodních či politických. Jako první to využívaly automobilové společnosti pocházející z Japonska. Mezi podniky využívající strategickou alianci lze zařadit například Mazda – Ford – Toyota, Suzuki – General Motors aj. (BusinessInfo.cz 2009)

Výběr formy, pomocí které bude vstoupeno na mezinárodní trhy, je velmi důležitý. V nejvýstižnějším slova smyslu se dá říci, že nejvhodněji zvolená forma, přinese podniku velké bonusy. Když má podnik zanalyzované prostředí a zvolenou formu vstupu na trh, může začít uskutečňovat svoji mezinárodní působnost. Analýze zvolené formy se bude zabývat praktická část práce, a to v prostředí firmy PRECIOSA, a. s. U této společnosti se dá předpokládat, že se bude jednat o klasickou formu vstupu na trh, uvidí se, zda bude posouzeno či vyvráceno. V následujících kapitolách se zaměřujeme na prověření této hypotézy. V navazující praktické části bakalářské práce je detailně zachycen vstup vybrané společnosti PRECIOSA na dva zahraniční trhy, jaké formy vstupu byly zvoleny a jejich komparace s následným zhodnocením a návrhem možných budoucích kroků.

3 Společnost PRECIOSA, a. s.

Firma Preciosa, a. s si zakládá na dlouholeté tradici sklářského průmyslu na území severu Čech. Výroba křišťálu a skleněných komponentů v České republice se vyvíjela po dobu let. V současné době se žádná jiná firma s českým vlastnictvím nezabývá touto činností v takovém rozsahu. Sever Čech je proslulý tímto řemeslem, a ne nadarmo se tomuto území nyní přezdívá Crystal Walley. Do českého jazyka přeloženo jako Křišťálové údolí, označení si registrovala firma PRECIOSA, a. s. a šlo převážně o marketingový tah, jak nalákat zákazníky na ojedinělý produkt. Nyní se tento název stal po dohodě Preciosy s Libereckým kraje značkou pro regionální turistický ruch.

3.1 Historie

Historie sahá již do roku 1548, kdy se začaly rozvíjet dějiny skla v České republice v její severní části. Jelikož se města v této oblasti vyskytují v údolích, označuje se tento kraj jako Křišťálové údolí. Právě v Česku se zrodila ojedinělost skla – křišťál. První sklářské hutě byly uvedeny v roce 1548 do provozu ve městě Mšeno. Za tuto událost lze vděčit rodu Wanderů. Mělo to za následek velké oživení okolí Jizerských hor, kdy se v lidech vzbudil zájem o to pracovat ve sklářském průmyslu jako sklář. Jablonecko bylo zničeno z důvodu války, která zde dříve probíhala. Proto byl zaznamenán obrovský rozkvět, řemeslo se dědilo z generace na generaci. (Preciosa, a. s. 2021)

Významným rokem byl rok 1610, kdy se do Crystal Walley vydal první rytec tradičního českého sklářského „kumštu“, o jehož základní praktiky při výrobě se PRECIOSA, a. s. opírá. Ojedinělé sklo vyrobené na tomto území se stalo známé po celém světě a Česká země získala exkluzivitu v jeho výrobě. Za tento úspěch vděčí region huťmistru Michaelu Müllerovi, který křišťálu dodal jeho nádherný lesk. Sklářský křišťál tak ani pouhým okem nešel rozpoznat od křišťálu, který je získávaný z horniny. Právě tvrdý materiál křišťálu umožňuje ještě dále s ním pracovat – zbrušovat, tím se dodá této surovině ještě větší lesk. (Preciosa, a. s. 2021)

S rostoucím zájmem vykonávat toto řemeslo se zvyšovala poptávka po práci a majitelé skláren tak museli budovat stále další nové továrny. Zvyšoval se zájem zákazníků z okolních zemí i celého světa o tyto výrobky. Aby se vyráběly prestižní

a kvalitní výrobky, byla v roce 1856 otevřena první škola pro sklářské odvětví na území Čech. Tato první škola byla vybudována v Kamenickém Šenově a za 20 let se otevřela druhá škola, tentokrát v Jablonci nad Nisou. Na severu Čech tak vznikly efektivně dvě sklářské školy. (Preciosa, a. s. 2021)

V roce 1948 přišla revoluce ve sklářském odvětví v Křišťálovém údolí. Z dvaceti pěti malých a velkých společností vznikla jedna velká státní firma – PRECIOSA. (Preciosa, a. s. 2021)

S vyvíjející se dobou a inovacemi je cílem každé úspěšné společnosti investovat do své vědy a výzkumu, proto v roce 1956 byl vybudován Výzkumný ústav skla a bižuterie. V dnešní době představuje vývojové centrum společnosti PRECIOSA. Centrum představuje prostory pro zjišťování a aplikování výzkumu, testují se zde nové technologické principy, posunuje hranice křišťálu stále směrem kupředu. (Preciosa, a. s. 2021)

Jelikož společnost se velice zajímá o své pracovníky, byla v roce 1993 založena Nadace Preciosa. Podniková podpora pomáhá nejen svým zaměstnancům v různých oblastech. Slouží pro odporné vzdělávání, výzkum, vědu, a to nejen pro jednotlivce. (Preciosa, a. s. 2021)

Unikátem, kterým se může podnik chlubit je, že v roce 2009 představil nejmenší broušený kámen na světě vyráběný z kubické zirkonie. Vlastnosti kamene představují průměr o 0,5 milimetrů, se 33 facetami. (Preciosa, a. s. 2021)

Ovšem v roce 2013 přišlo další inovační boom a to kameny vyráběné s největší ekologickou pozorností – kameny kvality Maxima. Kvalita kamene Maxima představuje ojedinělou luxusní třpytivost s 15 facetami, vytváří skvostné světelné efekty. Zkrátka je to ten nejluxusnější kámen na světě vyrobený ze skla. (Preciosa, a. s. 2021)

3.2 Organizační struktura společnosti

Preciosa Group představuje skupinu, pod které spadají tyto dceřiné společnosti: PRECIOSA, a. s., PRECIOSA – LUSTRY, a. s., PRECIOSA ORNELA, a. s., PRECIOSA BEAUTY, s. r. o., VINOLOK, a. s.

PRECIOSA, a. s. představuje část společnosti, která se zabývá výrobou bižuterních kamenů a kamenů z kubické zirkonie. Jedná se o nejrozšířenější druhy výrobků známé u luxusních návrhářů i fyzických osob po celém světě.

PRECIOSA – LUSTRY, a. s. vyrábí, jak už z názvu vyplývá, osvětlovací tělesa, především lustry a i designové doplňky spojené se světelnými efekty. Lustry jsou vyráběné ze skla – křišťálu a nejedná se o ledajaké výrobky, ale o produkty výjimečné kvality a originálního designu.

PRECIOSA ORNELA, a. s. vyrábí veškeré perličky, které známe z galanterií.

PRECIOSA BEAUTY, s. r. o. se specializuje na výrobu bižuterních šperků, ozdob do domácnosti, figurek.

VINOLOG, a. s. je dceřiná společnost s nejkratší historií. Její výrobní program je tvořen především výrobou skleněných zátek zejména pro lahve s vínem. Ve spolupráci se zahraničním partnerem zásobuje skleněnými zátkami významné výrobce vín v Evropě i v ČR. Její výrobky lze zaznamenat i v rámci uzávěrů u luxusních alkoholických nápojů nebo
u dárkových balení.

Majoritním vlastníkem společnosti je pan Ing. Ludvík Karl, podnikatel, který také vlastní Liberecký FC Slovan Liberec. Právě PRECIOSA je hlavním sponzorem fotbalového klubu. Hlavní sídlo PRECIOSA, a. s. se nachází v Jablonci nad Nisou v ulici Opletalova 3197/17. Jejím hlavním předmětem podnikání je výroba a prodej skleněných polotovarů pro bižuterii. K 31. 12. 2022 měla průměrný stav zaměstnanců 1 427. Pořízený dlouhodobý majetek oceňuje pořizovacími cenami a odepisuje na základě rovnoměrných odpisů. Zásoby oceňuje metodou váženého aritmetického průměru. (Justice 2023) PRECIOSA, a. s. spolupracuje s afilacemi ve Spojených státech amerických, Singapuru, Hong Kongu a Dubai. V České republice má závody

rozmístěné po celém severu Čech. Hutě se nachází v Prysku, kde se vyrábí sklo pro další zpracování. Broušení skla do kamene probíhá v Minkovicích, kde je i sklad hotových výrobků. V Turnově je závod pokovení, odkud kámen získává ještě navíc 25 % své ceny. V Jablonci nad Nisou se nachází ředitelství a aplikační oddělení. Pokud bychom se zaměřili na kámen z kubické zirkonie, ten se vyrábí v Jablonném v Podještědí. Rozmanitost výrobního sortimentu sahá 500 000 druhů komponentům s 800 různými barvami. Zajímavostí je 40 tun zpracovaného skla za den. (Preciosa, a. s. 2021)

3.3 Mezinárodní působení

Firma s dlouholetou tradicí českého skla v dnešní době dodává své výrobky do 148 zemí světa. Neexistuje prakticky žádná země, do které by se šperk, kámen české kvality nedostal, neprodal. Kameny, které společnost vyrábí, mají své charakteristické vlastnosti a určují, pro jaké segmenty jsou vhodné. PRECIOSA, a. s. působí v několika tržních segmentech. Nejvíce kamenů tohoto podniku se prodává do módního odvětví. Mezi další odvětví patří hodinky a šperky, sport, hobby segment, brýle a obuv a další. Módní průmysl má největší zastoupení v jižní Evropě – státy Itálie a Francie. Segment hodinky a šperky se nejvíce objevují například ve Švýcarsku, Indii. Sport segment nalezne zástupce u značky Decathlon, v USA – roztleskávačky, Austrálie – bikiny fitness. Hobby segment je nerozšířenější v Americe, kde populace si kupuje výrobky české firmy pro své domácí výtvory. Segment brýle a obuv – opět centrem tohoto segmentu je Itálie.

3.4 Marketing a podpora prodeje

Z přímé úměry se dá vyvodit – bez dobrého marketingu = špatné zisky a špatné povědomí u zákazníka. Společnost vyrábějící broušené sklo má velmi dobře propracovaný marketing. Ovšem i když je to společnost s dlouholetou tradicí z Křišťálového údolí na území Čech, najde se velká část české populace, která tuto firmu vůbec nezná a její název nikdy neslyšela. Firma z Crystal Valley se pohybuje na B2B trhu. Mezi její nejobvyklejší podpory prodeje se řadí katalogy s výrobky, kde zákazník nalezne veškeré produktové skupiny s údajem o tvaru, barvě, velikosti

a kvalitě. Jsou vydávány v anglickém jazyce. Dalšími prvky podporujícími prodej jsou makety, vzorníky kamenů, které slouží obchodníkům při schůzkách a jsou nápomocné při přiblížení daného produktu poptávajícího. Od účasti na mezinárodních výstavách a veletrzích PRECIOSA, a. s. již odchází, jelikož zjistila, že je to finančně náročné a neefektivní. Účastní se pouze dvou výstav a veletrhů, které se konají v Miláně a Paříži, tak se to společnosti stále vyplácí. Činnost marketingového oddělení dále spočívá ve veškeré přípravě nových kampaní. Při uvedení nové kampaně se vydává katalog, který shrnuje, jaké inovace byly v nové kampani uvedeny. Mimo to je vydáván časopis, který popisuje detailněji to, jak se kampaň připravovala a rozhovor vždy s určitým zaměstnancem firmy. Pro zákazníky se ke kampani připravují mini dárečky s inovacemi.

Akciová společnost PRECIOSA si na společenské odpovědnosti velmi zakládá. Snaží se splňovat a dodržovat všechny evropské standardy, jednak interně v rámci skupiny, ale i navenek vůči svým partnerům. Zakládá si na dobrých praktikách obchodního jednání, hlavní složkou je především ochrana spotřebitele, na to navazuje právní ochrana produktu a označení, dodržuje správnou konkurenceschopnou politiku.

Společnost aktivně dbá na kvalitu a ochranu životního prostředí a svou sociální zodpovědnost. Jako příklad lze uvést splnění podmínky, kterou zavedla Evropská unie. Jedná se o zamezení výroby bižutérního kamene s obsahem chemických látek, a to pokud se jedná o výrobky, kde se vyskytuje olovo. Tato společnost tak musela najít nové postupy své výroby, jinak by ji činnost byla zakázána. Trvale přispívá na pomoc veřejného zdraví jak jednotlivcům, tak hromadně osobám či oblastem, ve které má svoji působnost.

Mezi další bonusy v oblasti sociální zodpovědnosti patří inovace, technologické rozvoje, proškolování, a rozvoj regionu, které uvádí do praxe v souladu s kodexy vydávanými mezinárodními organizacemi.

3.5 Produkty

Preciosa, a. s. má velmi rozmanité spektrum skupin výrobků. V první řadě je třeba si uvědomit, k jakému použití mají drahé kameny z chemicky vytvořeného oxidu

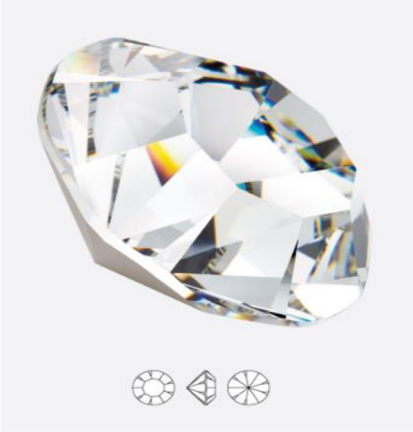
zirkonitého a skla sloužit. Pokud zákazník je výrobce hodinek a šperků, měl by vybírat zboží z kategorie Fine Jewelry Stones a Nanogems. Naopak rozvinutější skupina kamenů z broušeného skla – Crystal Components mají rozsáhlejší škálu skupinu produktů, tudíž i širší spektrum použití. (Preciosa Components 2021)

3.5.1 Crystal Components

Kategorie Crystal Component představuje skupiny produktů, které se mohou používat v bižutérním průmyslu, textilním odvětví, pří výrobě kabelek, brýlí a obuvi. Mohou existovat i různé sestavy a sety produktů. Co se týká kvality, zhotovuje se ve standartní kvalitě a kvalitě Maxima. Maxima představuje nejvyšší způsob odlesků, třpytu kamene. (Preciosa Components 2021)

Round Stones

Kategorie Round Stones je charakteristická tím, že kameny nemají uříznutou špičku. Největší vlajkovou loď již po staletí představuje kámen Chaton Maxima. Mají obdobu lidem nejznámějšího kamene vyrobeného ze skla. Kámen se vyznačuje tím, že na spodní straně se nachází výbrus do špičky, který se následně zasazuje do výrobku (hodinek či šperků). Vršek se brousí podle velikosti, na kterou připadá počet facet. Facety dodávají kamenu ten pravý lesk. (Preciosa Components 2021)



Obrázek 1: Round Stones
Zdroj: (Preciosa Components)

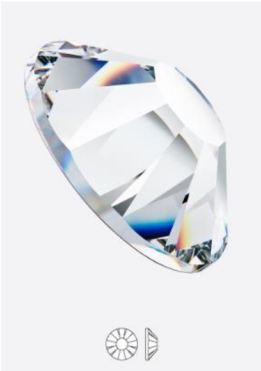
Fancy Stones

Jedná se o kameny, které jsou charakteristické svými špičatými zády, jak tomu bylo u kulatých kamenů. Používají se opět ve šperkařství a mají doplňovat sortiment Round Stones. Jedná se přesně o takové kameny, které mají zákazníka upoutat svým tvarem pro dosazení do kompletního šperku. Jsou to ty nejvíce všestranné kameny. Do této skupiny spadají například: Square Maxima, Baguette Maxima, Octagon Maxima, Navette Maxima, Pear Maxima. (Preciosa Components 2021)

Obrázek 2: Pear Maxima
Zdroj: (Preciosa Components 2021)

Flatback Stones

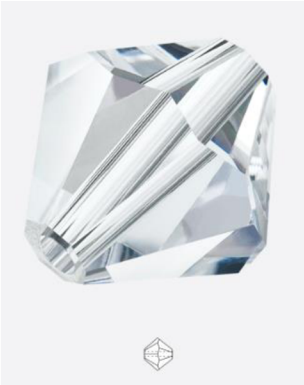
Flatback Stones představují kameny, které mají uříznutou špičku. Dělí se na Hotfix a No-Hotfix. Na Hotfix se dává vrstva lepidla a zákazník si je pak může nažehlit pomocí žehličky při určitých stupních. No-Hotfix na ty se lepidlo neaplikuje, aplikuje si ho až sám spotřebitel. Cena Hotfix verze těchto kamenů je vyšší kvůli již naaplikovanému lepidlu. Pokud spojíme Kulaté kameny a Tvarové kameny a uřízne se jim špička, dostáváme produktové portfolio této skupiny. Ovšem nejkupovanějším produktem této řady jsou Chatons Roses Maxima. Ostatní produkty, které se prodávají: Srdíčko, hruška, bageta, pyramida, triangl. (Preciosa Components 2021)



Obrázek 3: *Chaton Rose Maxima*
Zdroj: (Preciosa Components 2021)

Beads and Pendants

Beads and Pendants jsou strojově broušené výrobky, při jejichž výrobě se zaměřuje hlavně na detail. Dělí se na perle a přívěsky. Perle a přívěsky se již ve výrobě odlišují od kamenů, jedná se o první skupinu produktů, které jsou vyráběny s dírkou po celém průměru. Způsob použití je odlišný, nezasazují se, nelepí se, ale navlékají se. Beads představují obdobu korálků, jež je možné využít při výrobě náhrdelníku. Naopak přívěsky se navlékají samostatně na řetízky. Mezi perle lze zařadit například sluníčka, oproti tomu do přívěsků patří oblíbené srdíčko nebo mandle. (Preciosa Components 2021)



Obrázek 4: *Rondelle Bead*
Zdroj: (Preciosa Components 2021)

Nacre Pearls

Perleťové perly jsou vyráběny z křišťálového jádra, na které je nanášeno několik vrstev perleti. Představují podobu skutečné perly. Na rozdíl od pravých perel se

vyznačují velmi výhodnou cenovou dostupností. Jsou k dostání ve více velikostech a v nekonečně rozmanitých barevných variacích, které se pohybují v několika stovkách odstínů. (Preciosa Components 2021)

Obrázek 5: *Round Pearl Maxima*
Zdroj: (Crystal Components 2021)

Stones in Settings

Představují určité druhy, kdy se kámen zasadí do pokovu a vytvoří se tak jeden polotovar. To usnadní zlatníkovi velký kus práce. Se zasazením kamene do tzv. kotlíku roste samozřejmě i cena výrobku. Stones in Settings se mohou použít různými způsoby. Dělí se na čtyři podskupiny. Například Special Settings se aplikují pomocí pájení (například piny či rivety). U kategorie Jewelry Cups se jedná o použití ve šperkařství. Multi-Stone Settings se vyznačuje více stranou aplikací. Při aplikaci Sew-On Cups použijeme našití. Pokud by se nakupující osoba rozhodovala, jaké pokovení zvolit, má na výběr z ryzího zlata, zlata, růžového zlata, stříbra, černého pokovu, rhodia či ruthenia. (Preciosa Components 2021)

Obrázek 6: *Stones in Settings*
Zdroj: (Preciosa Components 2021)

Cupchains

Pro produkty zvané Cupchains by se dal použít český název – Kameny zasazené v kotlíkách vytvářejících řetězy. Jedná se o specifický výrobek, který slouží pro luxusní výrobce šperků. Do tohoto spotřebního zboží se zasazují šatony Maxima, které nesou uprostřed kamene vrytý název společnosti. K dostání je ve více velikostech, barvách a kombinacích. Z možnosti výběru pokovující části má spotřebitel stejný výběr jako u Stones in Settings. (Preciosa Components)

Obrázek 7: *Cupchains*
Zdroj: (Preciosa Components 2021)

Metal Bandings

V překladu do češtiny kovové pásy jsou specifickou kategorií. Fungují na principu, že bižuterní kámen se zasadí do pásové kovové sítě, která má na každé straně kovové úchyty, pomocí nichž se kámen zachytí. Tato část produktového portfolia se používá v textilním průmyslu. Jako příklad lze uvést kalhoty. U kalhot po stranách jsou švy. Aby např. džíny byly úhlednější a atraktivnější, lze místo švu umístit Metal Bandings.

Používají se tedy jako zdobení lemování. Jejich aplikace není složitá a ve finální verzi dodá konečnému výrobku ten správný efekt, proč by si jej měl zákazník koupit. (Preciosa Components 2021)

Obrázek 8: *Metal Bandings*
Zdroj: (Preciosa Components 2021)

For Nails

For Nails, jak už vyplývá z názvu, představuje zdobení nehtů. Na vývoji tohoto produktu se podíleli i američtí nehtoví odborníci. Vyrábí se dvě skupiny – Crystal Faerie a Regal Faerie. Obě skupiny se musely podrobit přísnému testování, aby lesk kamenů vydržel. Nejen ten, ale aby aplikace i její odstranění bylo co nejsnazší. Crystal Faerie se vyrábí z křišťálu – skla, který září díky svému třpytu a propracované technologii výroby. Regal Faerie se vyrábí z kubické zirkonie s určitým počtem facet dle velikosti kamene. Má daleko větší trvanlivost v lesku. (Preciosa Components 2021)

Obrázek 9: *Crystal Faerie*
Zdroj: (Preciosa Components 2021)

Made to Order

Tato kategorie produktového portfolia je velmi specifická a PRECIOSA, a. s. nabízí svým zákazníkům i možnost vyrobit věci na přání zákazníka. Spadá sem Crystal Transfers, Crystal Net, Crystal Mesh, Crystal Sheet. Crystal Transfers neboli do českého významu nepřímo přeloženo aplikace Hotfix krystalů do určitých tvarů na speciální fólii. Jde o nanášení kamenů určených pro lepení, pomocí speciální houbičky a pinzety. Zákazník si může vymyslet jakýkoliv tvar a společnost mu ve většině případů řekne, že daný produkt je schopna vyrobit. Tato část sortimentu se u zákazníků velmi ujala a rozšiřují se zakázky. U Crystal Net jde o nanášení různých Flatbackových kamenů o možnosti až deseti různých velikostí, do speciálních kovových bortů. Crystal Mesh v přeložení košile složená z bižuterního kamene. Využívají se pro to kameny ss5 a ss8. Aplikují se metodou našívání. Crystal Sheet je kategorie, při jejíž výrobě se používá laser. Vylaserovat se dá téměř jakýkoliv tvar. (Preciosa Components 2021)

Obrázek 10: Crystal Transfer
Zdroj: (Preciosa Components 2021)

Obrázek 11: *Crystal Mesh*
Zdroj: (Preciosa Components, 2021)

3.5.2 Fine Jewelry Stones a Nanogems

Fine Jewelry Stones, v překladu šperkový kámen, má pouze jednoho zástupce, kterým je kámen z oxidu zirkoničitého. Uměle vytvořený křišťál se liší od kamene vyrobeného ze skla především materiálovými vlastnostmi. Při zpracování tohoto druhu se může vynakládat daleko větší žár ohně. Kubickou zirkonii je možné přirovnat k diamantu. Tvdrost zirkonu na Moshově stupnici tvrdosti se pohybuje okolo sedmého stupně. V tomto produktu má PRECIOSA, a. s. prvenství, jelikož je jediná v Evropě, kdo vyrábí produkty z tohoto kamene. Dříve měla vedle sebe velkého konkurenta, firmu SWAROVSKI, ale ta již od výroby upustila a je pouze okrajovým zpracovatelem. Kubická zirkonie je zároveň jediný materiál, který si společnost PRECIOSA, a. s. nevyrábí. Nechává si ho dovážet především z Číny. Tuto zemi lze považovat za jednu z největších, která se zabývá výrobou chemického zirkonu. Pro firmu s českou tradicí by bylo velmi náročné si daný materiál pro výrobu vyrábět sama, v současnosti nejsou v Evropě na tuto výrobu podmínky. Kategorie Fine Jewelry Stones má velmi omezené barvy, kvůli náročnosti kamene. Proto existuje skupina Nanogems a například syntetické spinely, které doplňují barevné portfolio šperkového kamene. (Preciosa Components 2021)

Obrázek 12: *Kubická zirkonie*
Zdroj: (Preciosa Components 2021)

Výše uvedené produkty bylo třeba představit. Podnik veškeré skupiny produktového portfolia v určité míře vyváží na zahraniční trhy USA a Mexiko. Tyto trhy jsou předmětem praktické části bakalářské práce.

4 Situační analýza podniku PRECIOSA, a. s.

Tato kapitola je zaměřena na SWOT a PEST analýzu podniku PRECIOSA, a. s. Analýzy slouží jako východisko pro srovnání působení firmy na zahraničních trzích. Díky zhodnocení dané situace je možné navrhnout nová doporučení do budoucna.

4.1 SWOT analýza

Před vstupem na zahraniční trh je nutné zhodnotit všechny silné a slabé stránky společnosti a zároveň vyhodnotit příležitosti a hrozby.

Obrázek 13: SWOT Analýza podniku PRECIOSA, a. s.
Zdroj: (vlastní zpracování)

Se SWOT analýzou se velmi úzce pojí i PEST analýza. Analýza politického, ekonomického, sociálního a technologického prostředí podniku je velmi důležitá při vstupu na zahraniční trhy. Proto další část této kapitoly bakalářské práce pojednává o PEST analýze vybraných zemí z amerického kontinentu, tedy Mexika a Spojených států amerických.

4.2 PEST Analýza zvolených trhů

V teoretické části byla rozebrána PEST analýza obecně, její postup a jakých prostředí se týká. Nyní jsou teoretická východiska aplikována v praktické části, konkrétně na země Mexiko a Spojené státy americké (USA). Výstupem praktické části by mělo být srovnání vstupu, působení a budoucího vývoje PRECIOSA, a. s. na tyto dva trhy.

4.2.1 PEST Analýza Mexika

Mexiko se nachází na americkém kontinentu, konkrétně ve Střední Americe. Tato země sousedí na jihu se státem Belize, na jihozápadu s Guatemalou. Přes moře severovýchodně se nachází jeden z amerických států zvaný Florida, jihovýchodně země Jamajka a východně ostrov Kuba. Hlavním městem Mexika je Mexiko City. Ve státě Střední Ameriky se platí mexickým pesem, jehož aktuální kurz je 1,18 CZK (8. 4. 2023). Při návštěvě tohoto území je třeba počítat s časovým posunem o – 8 hodin. (BusinessInfo 2023)

Politické prostředí

Mexiko představuje zemi v podobě státního řízení federativní prezidentskou republiku. V čele státu od roku 2018 působí prezident Andrés Manuel López Obrador. Hlava státu se volí přímou metodou na šestileté období. Výkonná hlava státu se též stará o ozbrojené síly, je jejich velitelem. Právo ukládá, že prezident nemůže být znovu zvolen do tohoto úřadu. Občan, který se účastní voleb, musí být starší osmnácti let. Legislativní moc vykonává parlament o dvou komorách, které představuje senát a poslanecká sněmovna. (BusinessInfo 2023)

V případě Mexika jde o stabilně dlouhodobě demokratický stát. Při zvolení prezidenta v roce 2018 se k moci dostalo levicové hnutí MORENA – Hnutí národní obnovy. Do této doby v politice panovaly korupční skandály, vysoká míra kriminality a sociální nerovnosti. S příchodem hnutí se začala situace zlepšovat, jelikož jejími hlavními zaměřeními jsou zlepšení bezpečnostní situace, upřednostňování ne zcela ekonomicky vyvinuté populace a boj proti korupci. Nová vláda provedla některá opatření, například pozastavila infrastrukturní projekty, a to i v době covidové epidemie. (BusinessInfo 2023)

Mexická republika je členem řady mezinárodních organizací. Mezi ty neznámější se řadí OSN, Mezinárodní Měnový fond (IMF), WTO (Světová obchodní organizace), OECD (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj). Stát Střední Ameriky má členství v Evropské bance pro obnovu a rozvoj, Severoamerické zóně volného obchodu nebo Tichomořské alianci. (BusinessInfo 2023)

Ekonomické prostředí

Mexická země se řadí na 15. pozici v žebříčku Světové banky jako jedna z největších ekonomik na světě. Zajímavostí může být, že dle odhadu World Bank by Mexiko mohlo být v roce 2050 na pátém umístění. Ekonomika Mexika se vyznačuje otevřenou liberálností. Důležitými partnery pro obchod Mexika jsou státy: Japonsko, Kanada a Spojené státy americké. (BusinessInfo 2023) Nejčastějšími předměty exportu jsou obecně tabák, potraviny a nápoje, ocel, železo, chemikálie, ropa, minerály, oděvy a textil, součástky určené pro automobilový průmysl a elektroniku. (Ministerstvo zahraničních věcí, 2022)

Mexiko je velmi silně ekonomicky navázané na Spojené státy americké. Není divu, že 80 % produkce směřuje do Ameriky. Mezi Kanadou, USA a Mexikem se uzavřela Dohoda o volném obchodu (USMCA). V době pandemie COVID-19 byla hranice mezi Severní Amerikou a s vybraným státem Střední Ameriky zavřena. Díky své strategické poloze otevírá bránu možnosti vstupu na trhy do Jižní Ameriky. (BusinessInfo 2023)

Vztahy mezi Evropskou unií a Mexikem jsou vymezeny v Globální dohodě, která platí od roku 2000. Vysoká cla byla stěžejní situací pro obchodování na tomto území, proto v dnešní době se při uzavírání obchodních smluv používá Doložka nejvyšších výhod. Ta garantuje vhodné podmínky obchodu mezi dvěma stranami. Toto vyjednání se týká kupříkladu oblasti lidského práva, ochrany prostředí pro život, technologií a vědy. Také s Evropskou unií má tento stát uzavřenou dohodu o volném obchodu. Právě EU je jedním z nejdůležitějších obchodních partnerů pro zemi v oblasti blízké Karibskému moři. Jedná se o třetího největšího obchodního partnera. V roce 2021 byla zjištěna tato data: z Evropské unie bylo exportováno 92 % průmyslového zboží, stroje a auta zaujímala 48% podíl, chemikálie 20 % a zpracované výrobky se blížili k 24 %. Naopak nejvíce importovanou položkou z Mexika byly stroje a vozidla o velikosti 50 %, chemikálie tvořily 6 % a ostatní zpracované výrobky 21 %. Export z EU dosahoval čísla

37 718,50 miliónů eur. Dovoz se pohyboval na částce 23 414 miliónů eur. Tato data jsou za rok 2021. (BusinessInfo 2023)

Co se týká obchodu Mexika s Českou republikou, lze říci, že v roce 2021 došlo po dlouhodobě rostoucím exportu k jeho poklesu. Pokles je zapříčiněn převážně kvůli covidové pandemii. S poklesem vývozu se naopak zvýšil import, a to vyústilo v záporné saldo mezi exportem a importem. Mezi nejzákladnější produkci, která se vyvážela, patří technika zprostředkovávající zvuk a záznam v televizních zařízeních, vozidla např. auta a ostatní motorové dopravní prostředky a jejich díly a součástky, dále zařízení do domácností a firem – reaktory a kotle. Naopak importovanými výrobky jsou zvuková technika do televizí, mechanické přístroje a lékařské přístroje. Export z České republiky se pohyboval ve výši 16,9 miliard korun českých (2021). Import tvořil 22,6 miliard korun českých (údaj za rok 2021). (OEC 2021)

Zajímavostí je, že Mexiko je považováno za čtvrtou nejpočetnější zemi, která vyváží automobily a za šestou největší zemi vyrábějící tyto výrobky. Nespočet světoznámých značek aut orientuje právě svou výrobu do této země, odkud se pak všechny vyrobené automobily exportují právě do Spojených států amerických. (BusinessInfo 2023)

Na závěr rozboru ekonomického prostředí je rozebrán daňový systém této země. Fungování a regulování daňového schématu v Mexiku je do značné míry složité. Podle úrovně státní moci se daně dělí na státní a lokální a na federální. Federální daně ve státě zajišťuje Ministerstvo financí, které pravomoce deleguje na Úřad pro finanční správu. Mezi takové daně lze začlenit spotřební daň pro speciální služby a výrobky, daň z příjmů právnických i fyzických osob, daň z přidané hodnoty. Daň z příjmů se vybírá od rezidentů, kteří mají bydliště nebo sídlo podnikání v tomto státě. Daň pro fyzické osoby je nastavena progresivně se sazbou v rozmezí od 1,92 do 35 %. Pro právnické osoby se stanovuje lineární daňová sazba ve výši 30 %. Základní sazba DPH má 16 %. (BusinessInfo 2023)

Tabulka 1: Ekonomické ukazatele Mexika za rok 2021

EKONOMICKÉ UKAZATELE - MEXIKO	
HDP	2 569 222 481 444 USD
% TEMPO RŮSTU	4,72%
HDP / PPP	20 277 USD
INFLACE	5,69%
NEZAMĚSTNANOST	4,38%
DOVOZ ZBOŽÍ A SLUŽEB	541 756 067 461 USD
VÝVOZ ZBOŽÍ A SLUŽEB	522 531 999 073 USD

Zdroj: (globalEDGE 2021)

Tabulka 1 zachycuje základní ekonomické ukazatele Mexika.

Sociální prostředí

Mexiko se nachází ve střední části Ameriky, ovšem chování tamního obyvatelstva se podobá zvyklostmi spíše obyvatelstvu v Jižní Americe. Počet obyvatel poloostrova se pohybuje okolo 126 705 138, údaj nalezen za rok 2021. Z celkové populace tvoří právě 51 % (64 849 001) ženy a 49 % muži (61 856 137). Obyvatelstvo starší 65 let zaujímá číslo 10 305 738 (2021). (World Bank 2021) Hustota zalidnění činí 64 obyvatel na km². Téměř 53, 5 milionů lidí se považuje podle statistik za ekonomicky činné obyvatelstvo. 78 % z celkového obyvatelstva pobývá ve městech. (Businessinfo 2023)

Etnickou nejrozlehlejší skupinou jsou indiánsko-hispánští míšenci. Mezi další nejpočetnější obyvatelstvo se řadí Evropané a Indiáni. Jedná se o dřívější předky Španělů, Potomky Aztéků, Mayů a Zapoteců. Dále do Mexika přichází migranti ze států Hondurasu a Guatemaly. Naopak Mexičané se nejvíce stěhují do USA. (Businessinfo 2023)

Úředním jazykem je španělština. Dobrá domluva se uskuteční i v anglickém jazyce. Společně se španělštinou se vyskytuje dalších 364 indiánských jazyků. Není tedy divu, že okolo 6 miliónů mexické populace mluví nějakým indiánským jazykem. Nejvýznamnějšímu jazyku indiánů, který se na tomto území používá, se přezdívá aztécký nahúatl. (BusinessInfo 2023)

Mexiko je také především známé pro svou výrazně ochucenou kuchyni. Mezi nejznámější mexické pokrmy patří tacos, tortily se zeleninou, salsou a vajíčky

a alkohol nazývaný Tequilla. Mexičané jsou taktéž proslulí slavením státních svátků, zvyků a tradic. Nesmíme opomenout například konání býčích zápasů zvaných korida.

Při vstupu na tento zahraniční trh by si měl obchodník uvědomit, že se nejedná vůbec o lehké vstoupení na trh. Trh se vyznačuje svým bez kompromisním jednáním a tvrdostí. Podmínky při jednání na mexickém trhu jsou obdobné jako ty na evropském, ale i tak je nutné počítat s určitou dávkou kulturních a sociálních odlišností. Kupříkladu první odlišností, kterou lze zaznamenat je oslovení skládající se z dvou příjmení, tedy příjmení po otci a po matce. Obchodní schůzka se domlouvá několik dní před termínem konání. Před konáním meetingu si potvrdí obě strany, že se zúčastní. Schůzky se obvykle sjednávají okolo 9:30 nebo je možnost i večerního setkání. Mexičané jsou dochvilní, ovšem počítejme raději i se zpožděním, které se akceptuje. Tato populace je charakterizována velmi osobním a přátelském způsobem jednání, není tedy divu, že může dojít na otázky týkající se soukromí a rodiny. Při vstupu na trh v počátečních fázích se doporučuje vyhledat místního spolehlivého distributora či agenta. (BusinessInfo 2023)

Technologické prostředí

Technologické prostředí Mexika se dá považovat za poměrně rozvinuté. Existuje zde více než 2 000 společností zabývající se informačními technologiemi (IT). Dominantní oblastí technologií je oblast Jalisco. Stát, který za rok 2020 vykázal roční export technologického portfolia ve výši 21 miliard USD. Právě státu Jalisco se přezdívá mexické Sillicon Valey. Působí tu přes 650 společností z oblasti elektronických zařízení a informačních technologií. Během čtyř let v období 2014-2018 se investování do start-upů ustálilo na 120 miliard amerických dolarů. Bylo vykonáno okolo 300 projektů. Území Guadalajara získalo označení od organizace UNESCO v roce 2012 Kreativní digitální sídlo. Oproti tomu Jalisco je ráj technologií, je označován jako hlavní město designu. (BusinessInfo 2020)

Mexiko se označuje jako země s nejrozrostlejším trhem mobilních aplikací v Jižní Americe. Není divu, že počet stažených aplikací, za rok 2021, vzrostl oproti roku 2020 o rekordních 30 %. Populace vynaložila 500 milionů amerických dolarů na nákup aplikací v prvním čtvrtletí roku 2021. V roce 2021 bylo v Mexiku uživatelů internetu

92 milionů, mobilní linku vlastnilo 126 milionů lidí a pevnou linku používalo 24, 6 milionu obyvatel. (trade.gov 2022)

Mexiko se podílelo na několika významných technologických projektech. Prvním z nich je takzvaný Projekt Maderas, v tomto projektu jde o postavení center pro IT, moderních rekreací pro cestující osoby, vzdělávacích center, rezidenčních zón a parku s velikostí 20 hektarů. Druhým projektem je Tequila inteligente, cílem je vytvořit plán udržitelného rozvoje a inovace postupu při výrobě destilátu z agáve. Projekt Smart Puebla pojednává o vybudování komplexu pro 124 000 obyvatel, 35 km tratí cyklostezek a wi-fi připojení o rozloze 500 m². (BusinessInfo 2020)

Výroba textilních látek a oděvů v Mexiku se představuje svou úspěšností. První textilní podniky se pojí s vývojem textilní příze. S postupným vývojem výroby rozkvétal i trh textilního průmyslu. V průměru přes 7 miliard USD tvoří export textilií z Mexika. S vývojem lékařství a letectví roste poptávka po oděvech používaných v těchto odvětvích. V textilním průmyslu pracuje okolo 639 000 mexických obyvatel. 3 % HDP Mexické republiky je tvořeno právě textilním průmyslem. Mezi významné zpracovatele textilního materiálu patři firma Tetakawi. (Tetakawi 2021) Tato skutečnost má vazbu na vstup společnosti PRECIOSA, a. s. na tento vybraný trh. Do budoucna by bylo možné uvažovat o navázání spolupráce.

4.2.2 PEST Analýza USA

Spojené státy americké jsou jednou ze dvou zemí, které oblastně spadají do Severní Ameriky. Na severní straně sousedí s Kanadou a na jihu s již zmíněným Mexikem. Jedná se o třetí největší zemi co do počtu obyvatel a rozlohy. Platí se zde jednou z nejrozšířenějších měn, americkým dolarem zkratka USD. Hlavní město se jmenuje po jednom z amerických prezidentů Georgi Washingtonovi – tedy Washington D. C. Při cestě do Ameriky je třeba počítat s dvěma časovými posuny (-6 a -5) hodin. (BusinessInfo 2023)

Politické prostředí

USA jsou federativní republikou, v jejímž čele sedí prezident. V současnosti v prezidentském úřadu působí Joe Biden, který byl zvolen v roce 2021. Opět, jako

tomu bylo u předchozího státu, hlava státu zastává moc velitele ozbrojených sil. Volbu prezidenta ve Spojených státech amerických provází řada zvláštností. Například voliči chodí volit vždy v úterý po prvním listopadovém pondělí. Prezident vykonává svoji práci po dobu čtyř let a může být zvolen maximálně na dvě období. Zákonodárnou moc provádí Kongres složený z dvou komor, Sněmovna reprezentantů a Senát. (BusinessInfo 2023)

Politika Spojených států amerických se odráží v celosvětovém měřítku, na poli vojenském, ekonomickém i politickém. USA je jednou ze zemí, která zakládala mezinárodní organizaci OSN (Organizace spojených národů) a právě v tomto uskupení je stálý člen Rady bezpečnosti. Působí v řadě dalších významných organizací například: G-8, G-20, Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj zkráceně OECD. Též člen NATO (Severoatlantské aliance). S působením Joa Bidena jako prezidenta USA je kladen větší důraz na řešení problémů v rámci transatlantické vazby. (BusinessInfo 2023)

Vztah Spojených států amerických a Evropské unie lze považovat za užší kontakt. Stalo se tomu tak kvůli válce, která se děje na ukrajinském území. Tyto dvě strany vzájemně spolupracují a snaží se nalézt správný přístup k vyřešení bezpečnostní situace na evropském kontinentu. Spolupráce se také týká vyřešení energetických problémů a dodávek energie spojených s nestabilitou dodávek zemního plynu. V roce 2022 USA zamezila importování nerostných surovin, ropy, zemního plynu a uhlí z Ruska. Zároveň s touto situací EU a Spojené státy americké se doplňují při vzniku sankcí, které se uvalují na Ruskou federaci. (BusinessInfo 2023)

Ekonomické prostředí

Ekonomika USA po období ovlivněném pandemií COVID-19 v roce 2021 stoupla o necelých sedm procent. Největší růst v roce 2021 se uskutečnil ve čtvrtém čtvrtletí, kdy předčil i růst ve třetím čtvrtletí roku 2020. Podle rozdělení sektoru k tomuto růstu nejvíce přispěly zásoby soukromé povahy, velkoobchody a společnosti prodávající motorová vozidla. Jedním z nejvyspělejších obchodních sektorů v USA je rozvoj a investování do technologii v oblasti sektoru služeb. Toto odvětví se na celkové produkci podílí 80 %. Mezi hlavní podniky nabízející služby pochází ze zdravotnictví, maloobchodu, technologií a finančních služeb. (BusinessInfo 2023)

Příjmy USA pochází z odlišných zdrojů. Nejpočetnější skupinou jsou daně z příjmů FO i PO, daně z mezd, a spotřební daně. Mezi další poplatky patří cla za dovoz a vstupy do národních parků. Daně v tomto státu se dělí na nepřímé a přímé. Přímé daně tvoří: daň ze zisku, zdravotní a sociální pojištění, již zmíněné daně z příjmů. Nepřímé daně jsou takové, které tvoří státní a federální části. (BusinessInfo 2023)

Spojené státy americké se označuje jako největší zemi, která vyváží zboží do celého světa. Mezi nejvýznamnější obchodní partnery patří EU, Mexiko, Čína a Kanada. Vztah USA a Evropské unie se dá označit, jako vzájemní investoři a obchodní partneři. Vzájemně tyto dvě strany spolupracují v oblastech omezení cel na Airbus kauze, reformě v rámci organizace WTO a obchodu s technologiemi. Zároveň při uzavírání obchodů se v oblasti cel uplatňuje Doložka nejvyšších výhod. Tato dohoda přislibuje jedné straně, která se účastní mezinárodního obchodu, že ji bude nabídnuta výhodnější podmínka obchodu nebo ceny. (BusinessInfo 2023)

Pro Českou republiku je USA jedním z nejvýznamnějších vývozních partnerů. Nejvíce se z ČR do USA exportují zdravotnická zařízení, mikroskopy a letecké motory. Americký vývoz se vyznačuje poměrně vysokou položkou představující přidanou hodnotu než je vývoz z ČR do Spojených států amerických. Vývoz do této destinace dlouhodobě směřuje k pozitivnímu průběhu. (BusinessInfo 2023)

V roce 2021 Česká republika exportovala do USA přenosovou techniku, součástky spojující kancelářská zařízení, pneumatiky do motorových vozidel. Český export v roce 2021 byl ve výši 5, 36 miliard dolarů. Český export do Spojených států amerických po dobu 26 roků se zvýšil o 9,98 %. (OEC 2021)

Tabulka 2: Ekonomické ukazatele USA za rok 2021

EKONOMICKÉ UKAZATELE - USA	
HDP	22 996 100 000 000 USD
% TEMPO RŮSTU	5,95%
HDP / PPP	69 288 USD
INFLACE	4,70%
NEZAMĚSTNANOST	5,464 USD
DOVOZ ZBOŽÍ A SLUŽEB	3 401 361 000 000 USD
VÝVOZ ZBOŽÍ A SLUŽEB	2 539 648 000 000

Zdroj: (globalEDGE 2021)

Tabulka 2 zachycuje základní ekonomické ukazatele Spojených států amerických.

Sociální prostředí

Spojené státy americké se skládají z padesáti menších států. V každém z nich je hlavním státním činitelem guvernér. V Americe se mluví anglickým jazykem, který je též úředním jazykem. Dalším nejvyužívanějším jazykem je španělština. (aktualne.cz 2021)

Spojené státy americké mají k roku 2021 331 893 745 obyvatel. Z celkového počtu obyvatel tvoří 50 % obyvatel ženy i 50 % obyvatel muži. (World Bank 2021) Sčítání lidu se v Americe provádí jednou za deset let, naposledy tomu bylo v roce 2020. Podle počtu obyvatel se dá říci, že USA je třetí co do počtu lidí nejpočetnější populací na světě. Hustota zalidnění dosahuje výše 36 obyvatel na km². Podle kategorizace stárnutí populace připadá 28,3 % osobám do 18 let, 55,2 % obyvatel je ve věku 18 – 64 let a poslední část populace starší 65 let dosahuje 16,5 %. Při zjišťování počtu obyvatel v roce 2020 byl také zjištěn údaj, že rasové etnikum se nejvíce skládá smíšením dvou ras dohromady. Podle státního původu v USA žije 57 % bělochů, 12,1 % Afroameričanů, 1,3 % Indiánů, 5,9 % Asiatů. Obyvatelstvo vyznává křesťanskou víru, podle průzkumů jde až o 70 % osob. (BusinessInfo 2022) Američané si potrpí na velmi nezdravou stravu, existuje zde mnoho fast foodů, tudíž se často potýkají s nadváhou.

Američané si velmi potrpí na účast na sportovních utkáních. Baseball, basketball a hokej se považuj za národní sport. Město New York je centrum módního průmyslu. Bostonu se přezdívá město kultury. Metropoli Chicago se přezdívá město v zahradě,

jelikož sousedí s hranicí Kanady, kde nalezneme nádhernou přírodu. Los Angeles je ráj filmařského průmyslu. Las Vegas je centrem zábavního průmyslu a hazardu.

Na první obchodní schůzku s Američanem je potřeba se pečlivě připravit, aby dojem byl co nejefektivnější. Důležité je působit otevřeně a přátelsky a tvářit se jako sebejistý člověk. Při prvním kontaktu preferují fyzický kontakt, který doprovází obejmutí. Za vhodnou variantu se dá také považovat podání a pevný stisk ruky obohacený o nechybějící oční kontakt. Oslovují se jmény, ale pokročilí účastníci v businessu využijí oslovení Mr. Mrs. S přicházející pandemií Covidu se muselo upřednostnit on-line prostředí před fyzickým kontaktem. S posunem doby se schůzky na různých webových platformách rozrůstají, jelikož to má především ekonomicky a časově výhodnější charakter. Obchodní jednání se konají nejdéle 60 minut, při nichž musí být jasný jeho harmonogram. Značnou výhodou při obchodním meetingu může být účast tlumočníka, který tak zamezí možnému nedorozumění. Produkty mířící do této země musí splňovat ojedinělost produktu. (BusinessInfo 2022)

Technologické prostředí

Inovace, technologie a věda jsou v současnosti nejvíce diskutovaným odvětvím ekonomiky US. Tyto tři způsoby vyvíjení nového způsobu života přispívají celosvětově k ekonomickému rozvoji napříč národy. S vyvíjením vědy, technologií a inovací narůstá rozvoj systémů vládnutí celého světa. V Americe k rozvoji zmíněných oblastí nejvíce přispívá americké ministerstvo zahraničí, které zaštiťuje programy týkající se diplomacie ve veřejném působení. (state.gov 2023)

Úřad pro vědeckotechnickou spolupráci se zaobírá programy týkajícími se ekosystémů a enviromentálního odvětví. Zajímá se o hospodářskou mezinárodní politiku. Kancelář vědeckého a technologického poradce ministra zahraničí se zajímá o problematiku celosvětově politických dopadů při vývoji a výzkumu STI a oblasti high-tech průmyslu. Další organizací, která přispívá při vývoji technologického prostředí, je Úřad pro vesmírné záležitosti. Ten napomáhá upevnění amerického území jako leadera při bádání ve vesmíru. (state.gov 2023)

Neopomenutelnou oblastí vědy a vývoje a současných technologií je umělá inteligence. AI bychom mohli vnímat jako revoluci, která v současné době probíhá v oblasti technologie napříč celým světem. (state.gov 2023)

Šperkařský průmysl není na americkém trhu vůbec zahanbitelnou položkou. V roce 2021 Spojené státy americké zaujaly šestou pozici v exportu šperků do zahraničních zemí. Vývoz činil okolo sedmi miliard amerických dolarů. Podle statistik se ukázalo, že USA k roku 2021 provozovala 19 100 obchodů prodávajících šperky. Za hlavní maloobchodní řetězce ovládající trh se šperky se považuje společnost Signet Jewellers. (Statista 2023) Ovšem největší a nejznámější americkou skupinou zabývající se výrobou módních produktů se považuje společnost Fossil. Společnost vyrábějící produkty v oblasti módy je velmi blízkým odběratelem kamenů, které se používají pro oživení designu a kompletaci hodinek.

Módní průmysl na americkém trhu se vyznačuje prodejem oděvů pro všechny věkové kategorie. Americká móda je známá pro pestrost módních trendů. Mezi nejznámější módní eshopy patří Zalando, Asos a Nordstrom. Tržby americké módy by se v roce 2023 mohly vyšplhat na 207,70 miliard amerických dolarů. (Statista 2023)

Specifický segment amerického trhu DIY je takový, při kterém drobní domácí výrobci nepoužívají faktor výroby. Vyrábějí na základě vlastních pohnutek. V roce 2021 dosáhly tržby obchodů zabývající se podporou domácí výroby 538 miliard USD. Mezi nejznámější maloobchody nabízející sortiment pro domácí výrobu patří Home Depot, Lowe’s, Ace Hardware, Hobby Lobby, Joanns, Michaels. (Statista 2022)

Po zhodnocení vnějšího a vnitřního prostředí podniku, může firma vstoupit na trh. Proto další část této práce se zabývá analýzou vstupů na mexický a americký trh.

5 Porovnání a zhodnocení vstupů na vybrané trhy

Tato část bakalářské práce se věnuje porovnání a zhodnocení vstupů na trhy Mexika a USA. Pro porovnání a zhodnocení vstupu na vybrané trhy byly použity interní zdroje společnosti PRECIOSA, a.s. Tato sekce se bude zaobírat minulostí, současností a budoucností podniku.

V obecném kontextu pro tyto trhy platí to, že mexický je spíše zaměřen na výrobu bižuterie a zejména na výrobu oblečení, na americkém trhu převažuje spotřební charakter, kde se prodávají hotové výrobky (kompletní bižuterie). Mezi těmito trhy panuje značná provázanost.

V počátcích navazování obchodních kontaktů mezi oběma trhy (Mexiko i USA) a českými výrobci zákazníci jezdili do Čech. Odtud se zrodil první původ kontaktů do Mexika a Spojených států amerických. Na mexický trh tak i na americký trh bylo vstoupeno stejnou formou, jednalo se o klasické vývozní a dovozní operace, konkrétně o přímý vývoz. Mezi hlavní překážky, jak vyplývá ze SWOT analýzy, při vstupu na oba trhy patřily a do jisté míry některé stále patří tyto faktory: problematika v oblasti logistiky, váhy zboží, možnost způsobu dopravy zboží, cla a jazykové bariéry. Při volbě způsobu dopravy se uvažovalo, zda zvolit leteckou, která je sice nákladnější, ale rychlejší. Nebo vybrat námořní, která značí opak, je tedy levnější, ale zdlouhavější.

Při začátcích vstupu firmy PRECIOSA, a. s na trhu ve Spojených státech amerických nepanovaly nějak zvlášť obtížné podmínky. Je to dáno existencí Doložky nejvyšších výhod, jak plyne z PEST analýzy, která garantuje lepší cenu a nižší celní zatížení. Poptávka převyšovala nad nabídkou, tudíž zákazníci měli zájem o všechny produkty. Již v té době americká ekonomika se považovala za velmi solventní. Stěžejní situací pro obchodování v USA byla neznalost distributorů a téměř nulový marketing.

V současné době se trh v USA v rámci PRECIOSY, a. s. řídí z České republiky. Ze SWOT analýzy plyne fakt, že na tomto trhu panuje podniková provázanost. Tento podnik má ve Spojených státech amerických zřízeny afilace. Jedná se o zřízené pobočky PRECIOSY Lighting, které mají sídlo v Los Angeles, Dallasu, Atlantě a New Yourku. PRECIOSA Crystal Components má v Americe pouze osobu, která funguje pro

podnik jako konzultant. Jedná se o paní Deborah Simon, která není zaměstnancem PRECIOSY, a. s., funguje jako osoba samostatně výdělečně činná. Tato osoba napomáhá s navazováním kontaktů a řešení problémů se zákazníky v USA, aby obchodníci z PRECIOSY, a. s. v České republice nemuseli jezdit kvůli každému obchodnímu jednání do této země.

Jelikož jak už plyne ze SWOT analýzy podnik vyrábějící komponenty pro výrobu bižuterie je jedinou českou firmou, která se zabývá touto činností. Materiál nakupuje od českých dodavatelů, a to přímo z oblasti, kde je její hlavní sídlo. Pouze malé množství surovin odebírá od zahraničních firem. Specifikací pro podnik ze severu Čech je také to, že si sama vyrábí vlastní stroje pro uskutečnění výroby. S tím souvisí dobře vyškolená obsluha průmyslových strojů. Ovšem dobře proškoleným seřizovačem se zaměstnanec stává téměř po třech letech. Také inovace výrobních linek je velmi nákladná, proto dosud společnost vyrábí s původní technikou, která je poněkud zastaralá. Firma si stále drží své prvotní zákazníky. Je to především díky přátelskému jednání s odběrateli. Zaměstnanci PRECIOSY, a. s své zákazníky znají několik let a na obchodních jednáních si často tykají, zároveň odběratel několikrát pozve své obchodní partnery z ČR do svého obydlí. Dalším plusem, co přináší stálost zákazníků je dlouholeté vedení firmy jedním majitelem, vedení firmy se vede v téměř rodinném duchu, proto pracovní doba zaměstnanců dosahuje v průměru dvaceti let. Podnik z ČR dvakrát ročně provádí inovativní kampaně, kde představuje inovace do již zavedeného sortimentu, či inovace úplně nového řádu. Proto se z ČR do USA dováží téměř všechny výrobky produktové řady Crystal Components. Mezi ty nejpopulárnější patří komponenty pro nehtový průmysl a Flatbackové kameny.

Kromě produktů PRECIOSY, a. s. se na americký trh dováží i výrobky jejích dceřiných společností, například: PRECIOSA Lighting zde prodává svá světelná zařízení do luxusních bytových či nebytových interiérů. PRCIOSA ORNELA, a.s. zde prodává produktové portfolio – rokailové korálky. VINOLOK, a.s. nabízí na tomto trhu skleněné zátky do lahví s alkoholickými nápoji.

Oproti tomu vstup na mexický trh provázela řada komplikací. Cla byla na tomto trhu velmi stěžejní bariérou, jelikož tento stát měl nastavená velmi vysoká cla. Zákazníci tak dělali taková opatření, že faktury upravovali, aby celní zatížení nenarůstalo do velké výše. Nynější obchod se řídí též Doložkou nejvyšších výhod. Jazyková bariéra

byla také problematickou záležitostí, jelikož španělština je národním jazykem v Mexiku. Při platbě se využívala metoda peníze k obdržení předem, jelikož platební morálka v této zemi nebyla příliš příznivá. Na mexický trh bylo nahlíženo jako na způsob obchodování na tržištích. Podmínky trhu nastavené v USA se lišily od podmínek na mexickém trhu.

V současné době PRECIOSA, a. s. na mexickém trhu nevyrábí. Všechny vyrobené výrobky pochází z České republiky. Z PEST analýzy Mexika vyplývá, že Mexiko a USA jsou velmi značně ekonomicky provázány. Proto se i z Mexika do USA se vyváží v malé míře šatony pro nehtový průmysl, tvarové kameny, přívěsky, které mexičtí obchodníci nakoupí od společnosti PRECIOSA, a. s. z ČR a prodají na trhu v USA. Reexport však společnost PRECIOSA, a. s. nerada vidí. Zároveň značná část nakoupené produkce z ČR mexickými partnery zůstává na tomto trhu, jelikož se skleněné komponenty používají pro výrobu bižuterie různých značek. Jeden výrobce tak může vyrábět pro více značek nebo mít jednu či dvě své značky. Produkt společnosti PRECIOSA v tomto případě slouží pouze jako jeden z dílů pro výrobu finálního bižuterního výrobku. Mexičané od firmy působící na českém území velmi rádi kupují flatbackové kameny, tvarové kameny, kameny pro nehtový průmysl a kameny pro výrobu bižuterie.

Na trzích obou zemí narůstá počet zákazníků. Mexiko se bere jako výrobní trh bižuterie a do určité míry textilu. Z oblasti textilu se zde vyrábí boty a kabelky. Z PEST analýzy je možné vyčíst, že mexický textilní trh neustále nabírá na popularitě, proto lze očekávat, že PRECIOSA, a. s. se stane jedním z hlavních dodavatelů bižuterních komponentů pro tento zahraniční trh. Důležitým aspektem pro mexický trh se může považovat osobní vztah. Pokud tedy se zvolený podnik účastní obchodních jednání, doporučuje se vzít si s sebou tlumočníka nebo obchodníka, který umí španělsky. Jak plyne z PEST analýzy Mexika, španělština je národním jazykem v Mexiku. Naopak americký trh je trhem spotřebním. Objevuje se zastoupení všemi segmenty trhu, mezi nejčastější však patří výroba oděvů pro gymnastiku a roztleskávačky a taneční sektor. Z PEST analýzy trhu v USA vyplývá, že DIY (do it yourself) je specifickým segmentem obzvláště pro USA, kdy obyvatelé si vyrábí sami výrobky pro své vlastní účely. Právě v této oblasti nalezneme nejznámější odběratele české bižuterie, kterými jsou společnosti Michaels, Joanns a Hobby Lobby.

Při strategii dostupnosti výrobku k zákazníkům se využívá nepřímé metody, tedy za pomocí distributorů. Ovšem najde se pár velkých výrobců, kteří odebírají napřímo. V Mexiku společnost PRECIOSA, a. s. zaznamenala 4-5 nových distributorů a v Americe 5-6 nových tzv. „prodloužených rukou".

Obecně současný vývoj společnosti PRECIOSA, a. s. se dá označit jako za příznivou situaci. Opět převažuje poptávka nad nabídkou, jak je možné vyčíst ze SWOT analýzy. S příchodem Covid-19 poptávka po bižuterních kamenech mírně klesla. Tato nepříznivá situace se dotkla nákladů podniku, cestování do zahraničí, energií. S příchodem války na Ukrajině zavládla sice mírná recese a nákupní strategie spotřebitelů se pozměnila, nicméně situace nyní se dá nazvat lepší než před covidovou pandemií. S válkou na Ukrajině stále souvisí komplikace s cestováním do zahraničí, jelikož tato situace zabraňuje možnosti přeletu nad válčícím územím. Ze SWOT analýzy se dá tedy vyčíst, že náklady na zahraniční obchodní jednání se kvůli tomuto faktu zvyšují.

Je možné říci, že PRECIOSA, a. s. vždy zastávala pozici na trhu tzv. následovníka (anglicky follower). Leaderem trhu se vždy považoval její velký konkurent společnost SWAROVSKI. Ten vždy přicházel s novinkami a PRECIOSA, a. s. ho často napodobovala. Byla nucena pokrýt celosvětový trh, jelikož tento kvalitově podobný konkurent dodával své kameny po celém světě. Nyní však SWAROVSKI svoji produkci omezil a díky tomu tak firma produkující kameny s dlouholetou tradicí bude profitovat. Ve společnosti SWAROVSKI došlo k ochraně brandu, tudíž označení kamenů vyrobených touto společností pomohlo prodeji a získání zákazníků pro PRECIOSU, a. s. Toto opatření udělal SWAROVSKI, aby ochránil svoji značku a zamezil vydávání svých kamenů pod jinou značkou. Ze SWOT analýzy je možné vyčíst, že existuje i konkurent v podobě nízkých cen a to jsou levné a nekvalitní výrobky z Číny od společnosti YHB. S rostoucí konkurencí se musí ovšem o zákazníky neustále bojovat, proto obchod a marketing prošel velkou změnou a věnuje se současným trendům. Mezi trendy patří poznávání trhu, znalost zákazníka včetně jeho potřeb, lepší reagování na situaci na trhu než dříve, znalost 4P marketingu. S příchodem narůstajících inovací PRECIOSA, a. s. dbá na tyto aspekty: důraz na ekologii, dodavatelé musí splňovat určité certifikace.

S výhledem do budoucnosti PRECIOSA, a. s. vidí potenciální hrozbu ve zvyšující se kvalitě a nabídce za nízkou cenu od producentů v Číně. Producenti z východu si ceny drží stále na stejné úrovni, ale podniku s českým původem se nevyhne zdražování produktů o deset procentních bodů. Ovšem čínské firmy nesplňují řadu certifikace, mají odlišný stupně barev. Mezi hlavní cíle PRECIOSY, a. s. patří udržení zákazníků, důležitost inovací. Inovace se týkají rozšíření barev, tvarů a velikostí. Hlavní růst tržeb a zisku naopak vidí v již zmiňovaném omezení výroby SWAROVSKÉHO no branded produktů. Jedním novým odvětvím, který by mohl přilákat nové zákazníky je výroba komponentů pro automobilový průmysl. Měl by pro tuto výrobu vzniknou nový výrobní závod v Turnově. Na druhou stranu, ve SWOT analýze lze vidět, že toto odvětví spíše patří mezi hrozby podniku. Problematika spočívá v oblasti nepatrné odlišnosti barevných odstínů, se kterým výrobci automobilů nechtějí počítat. Požadují garanci naprosto stejného zbarvení produktu, kterou PRECIOSA, a. s. není schopna naplnit. Společnost tedy počítá s mírným růstem v budoucnosti. Na základě provedené PEST analýzy by stálo za zvážení zaměřit se na automobilový průmysl na mexickém trhu. Zde by mohla PRECIOSA, a. s. plnit svou dosavadní strategii, a to především v podobě výrobní pozice. Na tomto trhu by mohly být finalizovány komponenty do automobilů.

Závěr

V první části bakalářské práce byly zpracovány teoretické informace týkající se problematiky vstupu na zahraniční trh. Následně byla představena vybraná společnost PRECIOSA, a. s. včetně její historie a současné situace. Následně byla v praktické části provedena jednak SWOT analýza (silné a slabé stránky uvnitř podniku a příležitosti a hrozby působící na podnik z vnějšího prostředí) a na ni dále navazovala PEST analýza, tedy rozbor politického, ekonomického, sociálního a technologického prostředí na zkoumaných trzích.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo porovnání mexického a amerického trhu, na kterých zvolená firma již řadu let působí. Nešlo tedy o nově vznikající vstupy na trh, ale o nastínění vstupu v minulosti s postupným přechodem do vývoje současné situace společně s návrhy do budoucna. Východiskem pro porovnání vývoje vstupu na oba trhy byly SWOT a PEST analýzy. Informace z nich získané se promítají ve značné míře do současného vývoje na těchto dvou trzích.

Z provedené analýzy je patrné, že firma volí formu klasických dovozních a vývozních metod, a to zejména přímých vývozů pro oba trhy a podle výsledků analýzy je s tímto postupem na obou trzích v podstatě úspěšná. Pokud je nahlíženo na vstup na oba trhy do minulosti, je možné z porovnání vyčíst, že vstup na mexický trh byl poněkud obtížnější, než vstup na americký trh, a to zejména z důvodu vysokého celního zatížení v Mexiku. Při navazování prvních kontaktů jezdili zahraniční zákazníci do České republiky, odkud pocházejí první kontakty mezi ČR a Mexikem a mezi ČR a USA. Mezi problematické oblasti patřila doprava a logistika, které se v současné době věnuje samostatné oddělení a zamezuje možným komplikacím. Dále PRECIOSA, a. s. zprvu neměla vůbec žádnou marketingovou činnost, kterou však postupem let zdokonalila a nyní je velmi úspěšná.

Hlavní rozdíl spočívá v tom, že Mexiko je spíše výrobně zaměřený trh. Z toho vychází i snaha nakoupit a dovést větší množství výrobků do země a v rámci amerického kontinentu část dovezených výrobků přeprodat do jiných států Ameriky. Tomuto trendu se snaží mateřská společnost PRECIOSA zamezit. Veškerá produkce křišťálu probíhá na území České republiky. Různé skupiny produktového portfolia se exportují do Mexika, kde probíhá finální kompletace kamenů s výrobky světově známých

značek v oblasti výroby bižuterie, omezeně brýlí, obuvi a textilu. Finální výrobek je prodáván pod příslušnou světovou značkou.

Naopak trh USA spíše vykazuje prodejní činnost, takže USA nakupují pouze pro vlastní potřebu trhu, v menší míře dochází ke kompletaci křišťálových kamenů do bižuterie místní produkce světových značek a ve větší míře se křišťálové kameny prodávají do řetězců hobby marketů například Hobby Lobby.

V současné době PRECIOSA, a. s. vidí největší hrozbu v podobě levné konkurence z Číny. Ovšem kvalitě a preciznosti výroby se čínské produkty stále nemohou vyrovnat produktům PRECIOSY, a. s. Naopak největší potenciál firma vidí v ústupu podniku SWAROVSKI od B2B zákazníků. Ten si nechal pouze největší zákazníky v tomto sektoru, aby tak posílil svoji značku.

Závěrečným zhodnocením pro oba trhy se strategie přímého vývozu jeví jako nejúspěšnější metoda vstupu a udržení se na mexickém a americkém trhu. Také vývoj do budoucna se jeví do značné míry úspěšný.

Na základě zpracované praktické části by bylo vhodné zaměřit se v rámci mexického trhu na automobilový průmysl. Zde by příležitost pro růst nových zákazníků a podílu na trhu představovala finální výroba doplňků do automobilů. Co se týče trhu USA, zde se objevuje příležitost v navázání spolupráce se společností Signet Jewellers.

Seznam použité literatury

AKTUÁLNĚ, 2021. *Spojené státy americké* [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z: https://www.aktualne.cz/wiki/zahranici/usa/r~i:wiki:2125/

BAKER, M. J., 2014. *Marketing strategy and management. . 5 th ed.* Basingstoke: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-137-02582-1

BUSINESSINFO, 2009. *Formy vstupu firem na mezinárodní trhy* [online]. [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/navody/formy-vstupu-firem-na-mezinarodni-trhy/

BUSINESSINFO, 2020. *Smart city jako perspektivní obor v Mexiku* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/clanky/smart-city-jako-perspektivni-obor-v-mexiku/

BUSINESSINFO, 2023. *Mexiko* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/navody/mexiko-souhrnna-teritorialni-informace/2/

BUSINESSINFO, 2023. *Spojené státy americké:* Jak úspěšně vstoupit na americký trh? Přinášíme ověřené informace exkluzivně přímo ze Spojených států amerických od pracovníků ministerstev a agentury CzechTrade. [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: https://www.businessinfo.cz/navody/spojene-staty-americke-souhrnna-teritorialni-informace/

DANIELS, J., RADABAUGH, L.H., AND D. SULLIVAN. *International Business, Global Edition, 16th Ed.*. Harlow: Pearson, 2018. ISBN 978-12-922-1473-3.

DVOŘÁKOVÁ, L., 2023. *Swot analýza a její zásady* [online]. [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: https://l-a-b-a.cz/blog/451-swot-analyza-a-jeji-zasady

GENERALI ČESKÁ, 2022. *Co je SWOT analýza a jak ji vypracovat* [online]. [cit. 2023-0-17]. Dostupné z: https://www.generaliceskaprofi.cz/ze-zivota/co-je-swot-analyza-a-jak-ji-vypracovat

GLOBAL EDGE, 2022. *Mexico: Economy* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: https://globaledge.msu.edu/countries/mexico/economy

GLOBAL EDGE, 2022. *United States: Economy* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: https://globaledge.msu.edu/countries/united-states/economy

INTERNATIONAL TRADE ADMINISTRATION, 2022. *IT Equipment and Services* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: https://www.trade.gov/country-commercial-guides/mexico-it-equipment-and-services

INVESTOPEDIA, 2020. *Green-Field Investment* [online]. [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: https://www.investopedia.com/terms/g/greenfield.asp

INVESTOPEDIA, 2021. *Brownfield Investment: Definition, Advantages, Vs. Greenfield* [online]. [cit. 2023-04-26]. Dostupné z: https://www.investopedia.com/terms/b/brownfield.asp

JAKUBÍKOVÁ D., 2013. *Strategický marketing*: *Strategie a trendy*.. 2. rozšířené vydání editor Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8

JUSTICE, 2023. *Závěrka 2022* [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=696673

MACHKOVÁ, H., a M. MACHEK, 2021. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe. – 5. vydání*. Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3006-1.

MACHKOVÁ, H., E. ČERNOHLÁVKOVÁ a A. SATO, 2014. *Mezinárodní obchodní operace*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4874-0.

MACHKOVÁ, H., 2015. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe* – 4. vydání. Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-9633-8. Dostupné z: https://www.bookport.cz/e-kniha/mezinarodni-marketing-1286169/

MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ ČESKÉ REPUBLIKY, 2022. *Souhrnná teritoriální informace:* Mexiko [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z:

http://publiccontent.sinpro.cz/PublicFiles/2022/10/12/mexiko-souhrnna-teritorialni-informace-2022-163813608.pdf

OEC, 2021. *Bilateral trade by Products:* Czechia / Mexico [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: https://oec.world/en/profile/bilateral-country/cze/partner/mex?fbclid=IwAR0a7hmzShVjZxlJeDlZMCJcBir72RHYfZKb0tiIPNMVIwqFuzMAnSMgnNQ

OEC, 2021. *Bilateral trade by Products:* Czechia / United States [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: https://oec.world/en/profile/bilateral-country/cze/partner/usa

PILECKÝ, Z., 2012. *Formy vstupu na zahraniční trh* [online]. [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: https://theses.cz/id/xru2kh/BP_Formy_vstupu_na_zahranicni_trhy_Zdenek_Pilecky.pdf

PRECIOSA, 2021. *History* [online]. Jablonec nad Nisou: PRECIOSA [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: https://www.preciosa.com/cs/history

PRECIOSA, 2021. *Privacy policy* [online]. Jablonec nad Nisou: PRECIOSA [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: https://www.preciosa.com/cs/privacy-policy

PRECIOSA COMPONENTS, 2021. *Products* [online]. Jablonec nad Nisou: PRECIOSA [cit. 2021-05-17]. Dostupné z: https://www.preciosacomponents.com/products

PROQUEST, 2006. *Využití swot analýzy pro dlouhodobé plánování* [online]. Grasseová Monika, PhD., Česká republika: Brno. [cit. 2021-05-17]. Dostupné z : https://www.proquest.com/docview/1018158870/B649EE273A844423PQ/4

SARSBY, A., 2016. *Swot Analysis: A Guide to Swot for Business Studies Students.* B.m.: Spectaris Ltd : Spectaris Ltd. ISBN 978-0-9932504-2-2.

STATISTA, 2022. *Estimated do-it-yourself sales in the United States in 2021, by store type* [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/239775/predicted-diy-sales-in-the-us-by-store-

type/?fbclid=IwAR2WXPyigwwIBSg40VuZHj5dbYFs6JR4dqeUbRF8CW2HjGpw__Q03mUe_AU

STATISTA, 2023. *Jewelry market in the U. S. – statistics and facts* [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: https://www.statista.com/topics/5841/jewelry-market-in-the-united-states/?fbclid=IwAR110-49cRhgQceqptY2OEK8zMZxYPJI-13HsTq7UJpWriqGqn6am1KoVgQ#topicOverview

STATISTA, 2023. *Fashion – United States* [online]. [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/fashion/united-states?fbclid=IwAR06C0MKwgqHVBoB5oIcpMu3BVHsom81Qnbh4wapXGQCNQnqZY9PgAOjBdQ

ŠTĚDROŇ, B., E. ČÁSLAVOVÁ, M. FORET, V. STŘÍTESKÝ a J. ŠÍMA, 2018. *Mezinárodní marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-441-4.

TETAKAWI, 2021. *Textilní výroba: Proč je Mexiko nejlepším místem pro vaši textilní výrobní společnost* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: https://tetakawi.com/industries/textile/

U. S. DEPARTMENT of STATE, 2022. *Science, Technology, and Innovation Services* [online]. [cit. 2023-04-9]. Dostupné z: Science, Technology, and Innovation - United States Department of State

VELVYSLANECTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY V MEXIKU, 2022. *Základní ekonomická data* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/mexico/cz/obchod_a_ekonomika/souhrnna_teritorialni_informace/zakladni_ekonomicka_data.html

WORLD BANK, 2022. *Age dependency ratio (% of working-age population) – Mexico* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: Age dependency ratio (% of working-age population) - Mexico | Data (worldbank.org)

WORLD BANK, 2022. *Age dependency ratio (% of working-age population) – United States* [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.DPND?locations=US