



# Konkurenceschopnost automobilového průmyslu Jižní Koreje a Japonska

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B6208 – Ekonomika a management

*Studijní obor:* 6210R015 – Ekonomika a management mezinárodního obchodu

*Autor práce:* **Tomáš Hokr**

*Vedoucí práce:* Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš Hokr**  
Osobní číslo: **E14000629**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a management mezinárodního obchodu**  
Název tématu: **Konkurenceschopnost automobilového průmyslu Jižní Koreje a Japonska**  
Zadávací katedra: **Katedra ekonomie**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Stanovení cílů a formulace výzkumných předpokladů
2. Koncept konkurenceschopnosti v mezinárodním obchodě
3. Význam automobilového průmyslu v ekonomikách Japonska a Jižní Koreje
4. Analýza konkurenceschopnosti automobilového průmyslu Japonska a Jižní Koreje
5. Formulace závěrů a zhodnocení výzkumných předpokladů.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 normostran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**FÁREK, Jiří. Ekonomika Japonska: strukturálními reformami k překonání stagnace. Mezinárodní politika. 2006, 30(3): 8-11. ISSN 0543-7962.**

**SONG, Byung-Nak. The rise of the Korean economy. 3rd ed. New York: Oxford University Press, 2003. ISBN 0-19-592827-X.**

**NILSEN, Robert. South Korea. 3rd ed. Emeryville: Avalon Travel, 2004. ISBN 1-56691-418-3.**

**STUHLÍKOVÁ, Zuzana. Japonská ekonomika ve 21. století: trendy a problémy. Praha: Oeconomica, 2014. ISBN 978-80-245-2030-8.**

**VOŠTA, Milan a Aleš KOCOUREK. Automotive Industry in the European Union and Its Competitiveness in the World. ACC Journal. 2015, 21(2): 40-50. ISSN 1803-9782.**

**Databáze článků ProQuest (<http://knihovna.tul.cz/>).**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.**

Katedra ekonomie

Konzultant bakalářské práce: **prof. Ing. Jiří Fárek, CSc.**

Katedra ekonomie

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2018**



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



prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2016

## Prohlášení

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


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

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

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

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

Datum: 4.5.2017

Podpis: 

# Poděkování

Chtěl bych poděkovat panu Ing. Aleši Kocourkovi, PhD. za odborné vedení práce a cenné rady, které mi pomohly tuto práci zkompletovat.

# Anotace

Japonska a Jižní Korea jsou v současnosti považovány za jedny z nejvyspělejších a největších producentů a vývozců v automobilovém průmyslu celého světa. Japonsko v tomto porovnání představuje již zavedenou značku a tuto pozici zaujímá již několik desítek let. Jižní Korea se do této pozice dostala teprve až v novém tisíciletí. Pro obě tyto ekonomiky automobilový průmysl představuje jednoho z hlavních zaměstnavatelů a velkou měrou se podílí na tvorbě GDP. Automobilový průmysl byl v posledních letech značně ovlivněn ekonomickou krizí. Hlavní automobilky v čele s Toyotou a Hyundai přesouvají svou výrobu na území států s geograficky výhodnější polohou a levnější pracovní silou. Pomocí metody symetrického indexu komparativní výhody se bakalářská práce snaží charakterizovat vývoj konkurenceschopnosti automobilového průmyslu Japonska a Jižní Korey od roku 1995 do roku 2015. Data pro výpočty byla získána na základě výročních zpráv statistického úřadu Spojených národů

## Klíčová slova

konkurenceschopnost, komparativní výhoda, automobilový průmysl, Balassův index

# **Annotation**

Japan and South Korea have been considered as one of the most developed and biggest producers and exporters in the automotive industry of the world in recent times. Japan in this comparison represents a benchmark and has held this position for many years. South Korea got on this level only in the beginning of the new millennium. For both of these two economies, automotive industry represents the main employer and accounts for a huge share of GDP. Automotive industry was affected by the world economic crisis in recent years. The main car manufactures, led by Toyota and Hyundai, relocate their production into countries offering better geographically location and cheaper labor. This bachelor thesis is trying to characterize the development of the competitiveness of automotive industry of Japan and South Korea in years 1995-2015 by using method of revealed symmetrical comparative advantage index. Data for calculation were taken from annual report of the United Nations Statistic Division.

## **Key Words**

competitiveness, comparative advantage, automotive industry, Balasso's index

# Obsah

Seznam zkratk	9
Seznam obrázků	10
Úvod	11
1 Konkurence a konkurenceschopnost	12
1.1 Konkurence	12
1.1.1 Dokonalá konkurence	12
1.1.2 Nedokonalá konkurence	13
1.2 Konkurenceschopnost	13
1.3 Mikroekonomická konkurenceschopnost	14
1.3.1 Vnější mikroekonomické faktory	14
1.3.2 Vnitřní mikroekonomické faktory	16
1.4 Makroekonomická konkurenceschopnost	16
1.4.1 Způsob výpočtu konkurenceschopnosti	18
1.4.2 Faktory ovlivňující makroekonomickou konkurenceschopnost	19
1.5 Regionální konkurenceschopnost	20
1.6 Konkurenční výhoda	21
2 Automobilový průmysl ve světě	24
2.1 Automobilový průmysl Japonska	24
2.1.1 Historie	25
2.1.2 Současnost	26
2.2 Automobilový průmysl Jižní Korey	28
2.2.1 Historie	28
2.2.2 Současnost	30
3 Analýza konkurenceschopnosti	32
3.1 Vývoj Japonska	33
3.2 Vývoj Jižní Korey	36
3.3 Porovnání vývoje Japonska a Jižní Korey	39
Závěr	41
Seznam použité literatury	42
Seznam příloh	45



# Seznam zkratek

TUL	Technická univerzita v Liberci
GDP	Hrubý domácí produkt ( <i>Gross Domestic Product</i> )
USD	Americký dolar
RCA	Revealed comparative advantage – Projevená komparativní výhoda
RSCA	Index projevené komparativní výhody (revealed symmetric comparative advantage)

# Seznam obrázků

Obr. 1 Porterův model pěti sil .....	15
Obr. 2 Porterův diamant konkurenčních výhod.....	23
Obr. 3 Produkce automobilů Japonska .....	27
Obr. 4 Produkce automobilů Jižní Korey .....	31
Obr. 5 Vývoj hodnoty komparativní výhody Japonska .....	35
Obr. 6 Hodnota komparativní výhody Japonska .....	36
Obr. 7 Vývoj hodnoty komparativní výhody Jižní Korey .....	37
Obr. 8 Hodnota komparativní výhody Jižní Korey .....	38
Obr. 9 Porovnání komparativní výhody obou států .....	40

# Úvod

Bakalářská práce pojednává o konkurenceschopnosti automobilového průmyslu dvou rozdílných asijských zemí, Japonska a Jižní Korey. Téma bylo zvoleno z důvodu zájmu autora o tuto problematiku a její aktuálnosti. Automobilový průmysl představuje jeden z nejdůležitějších ekonomických sektorů světa, ročně se vyrobí více jak 90 miliónů automobilů po celém světě. Mezi největší producenty této komodity se řadí Čína, USA, Japonsko, Německo, Indie a Korejská republika. Dohromady tyto ekonomiky představují 68 % světové produkce automobilů.

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení konkurenceschopnosti automobilového průmyslu Japonska a Jižní Korey, z hlediska postavení těchto ekonomik na trhu vůči Evropské unii. K určení, jak se konkurenceschopnost v případě obou ekonomik za posledních 20 let vyvíjela, byla použita Balassova metoda indexu symetrické projevené komparativní výhody. A to za použití dat vypovídajících o exportní výkonnosti v porovnání se státy Evropské unie.

V prvních kapitolách práce je teoreticky rozebrána problematika konkurence a konkurenceschopnosti. Na konkurenci se zde nahlíží ze dvou pohledů, prvním je konkurence dokonalá a druhý pohled pojednává o konkurenci nedokonalé. V rámci definování konkurenceschopnosti jsou rozlišovány dvě hlediska, kde každé z nich ovlivňují určité faktory. Prvním je hledisko mikroekonomické, které je ovlivňováno vnitřními a vnějšími faktory, a druhé hledisko popisuje makroekonomickou konkurenceschopnost spolu s ovlivňujícími faktory. Mimo tyto dva hlavní typy konkurenceschopnosti je v teoretické části charakterizována i regionální konkurenceschopnost. Dále je zde definována komparativní výhoda, a jako poslední je v rámci teoretických poznatků rozebrán způsob výpočtu míry konkurenceschopnosti pomocí metody Ballasova indexu. V praktické části je rozebrán stav automobilového průmyslu automobilový průmysl Japonska a Jižní Korey z pohledu historického vývoje, a poté je rozebrán současný stav daného odvětví u obou ekonomik. V závěrečné kapitole je aplikována Ballasova metoda, a to provedením analýzy konkurenceschopnosti obou států za pomoci výpočtů dle daných indexů. V poslední řadě je zde popsán a vyhodnocen zjištěný stav konkurenceschopnosti jak u Japonska, tak u Jižní Korey.

# 1 Konkurence a konkurenceschopnost

První kapitola podává informace o dvou tématech, která si jsou vzájemně blízká - pojednává o termínech konkurence a konkurenceschopnost. Stěžejním předmětem této kapitoly je vymezení pojmu konkurenceschopnost, nicméně z důvodů správného pochopení problematiky, autor považuje také za příhodné objasnění termínu konkurence. (Ondrejová, 2007)

## 1.1 Konkurence

Pojem konkurence neboli ekonomická soutěž bývá tradičně spojován s počtem výrobců na trhu. Jedná se o proces, kdy úspěšné společnosti z trhu vytlačují méně úspěšné firmy a tím získávají větší tržní podíl. Čím je vyšší počet firem na trhu, tím je konkurence větší. Konkurenci tedy lze definovat jako vztah mezi dvěma nebo více konkurenty, kteří vytvářejí na trhu konkurenční prostředí. Nicméně trh může být označován za konkurenční, i když na něm působí pouze jedna firma. To vše platí za předpokladu, že se jedná o trh, který je otevřený pro vstup dalších společností. (Ondrejová, 2007)

Z mikroekonomického hlediska existují dva pohledy na konkurenci, první z nich o konkurenci pojednává jako o dokonalé, oproti tomu druhý hovoří o konkurenci nedokonalé.

(Kotler, 2007)

### 1.1.1 Dokonalá konkurence

Tento model se vyznačuje velkým počtem konkurentů, zároveň nikdo z nich nemá dominantní postavení a není schopen ovlivňovat jak cenu, tak ani poptávané nebo nabízené množství. Podmínkou tohoto druhu konkurence je homogenní produkt, velký počet prodávajících a kupujících, kteří jsou lhostejní k tomu, jaká firma jim výrobek prodává, a dokonalé informace aktérů. Cena statku je zde identická pro všechny zúčastněné.

Nicméně tento model konkurence v praxi neexistuje, protože je prakticky nemožné, aby trh splňoval všechny podmínky a předpoklady dokonalé konkurence. (Kotler, 2007)

### 1.1.2 Nedokonalá konkurence

Opakem dokonalé konkurence je konkurence nedokonalá. Nedokonale konkurenčním se prostředí stane za předpokladu, že nesplňuje alespoň jednu z výše stanovených podmínek, které platí pro prostředí dokonalé konkurenční. Firem se na trhu nedokonalé konkurence, na rozdíl od té dokonalé, nachází pouze malé množství. Produkt je zde diferencovaný a alespoň jedna z firem má na trhu možnost ovlivňovat vývoj cen. (Kotler, 2007)

Nedokonalá konkurence dále rozlišuje dvě postavení firem na trhu. Prvním z nich je **monopol**, kdy trh s určitým statkem ovládá pouze jedna velká firma. Ovšem taková společnost může svého postavení zneužívat, a proto je nezbytné takovému chování legislativně předejít. Druhým postavením společnosti na trhu je **oligopol**, pro něhož je charakteristické, že na trhu působí malý počet větších firem, které nabízejí různorodé výrobky. Oligopol lze dále rozlišit na homogenní a diferencovaný. (Kotler, 2007)

## 1.2 Konkurenceschopnost

Definicí, jež se snaží o vysvětlení termínu konkurenceschopnost, je nepřehledné množství, proto je její přesné vyjádření komplikované.

Z mikroekonomického hlediska se na **konkurenceschopnost** pohlíží jako na schopnost podniků konkurovat na trhu. Oproti tomu z pohledu makroekonomického se jedná o schopnost, s jakou ekonomika státu působí na mezinárodním trhu a zároveň si udržuje či zvyšuje tržní podíl. (Ondřejová, 2007)

Ke správnému pochopení tohoto termínu je důležité uvést všechny faktory, které konkurenceschopnost ovlivňují. Faktory na úrovni podniku se liší od faktorů majících vliv na konkurenceschopnost států.

Lze mezi ně zařadit rychlost a přizpůsobivost výroby, kvalitu, image produktů, postprodejní servis, cenu, ale i implementaci nových technologií či manažerských přístupů. (Ondřejová, 2007)

## 1.3 Mikroekonomická konkurenceschopnost

Obecně lze konkurenceschopnost na mikroekonomické úrovni definovat jako určitou schopnost podniku úspěšně působit na trhu. Sporným se však stává vymezení této úspěšnosti. Aby byl podnik považován za konkurenceschopný, měl by být schopen dlouhodobě obsluhovat trh, plnit své závazky nejen ke svým obchodním partnerům, ale i ke svému okolí a zvyšovat svůj podíl na trhu. Zda je podnik konkurenceschopný, lze poměřovat na základě jeho ziskovosti a tržního podílu. K měření konkurenceschopnosti lze použít mnoho dalších ukazatelů, které vycházejí ze zisku firmy. Mezi tyto ukazatele se řadí např. ukazatel rentability vlastního kapitálu ROE (return of equity) nebo ukazatel rentability aktiv podniku ROA (return of assets). (Beneš, 2006)

Jak již bylo zmíněno, podnik je ovlivňován různými faktory. Podle toho, jakým způsobem tyto faktory společnost ovlivňují, je lze rozdělit na vnější a vnitřní.

Pro obecné vysvětlení konkurenceschopnosti z pohledu podniku je dále třeba definovat její oblast působení:

- lokální konkurence – omezená jen na nejbližší okolí,
- národní konkurence – střet tuzemských podniků na trhu, charakteristické pro uzavřené ekonomiky,
- globální konkurence – celosvětové srovnání. (Reiljan, 2000)

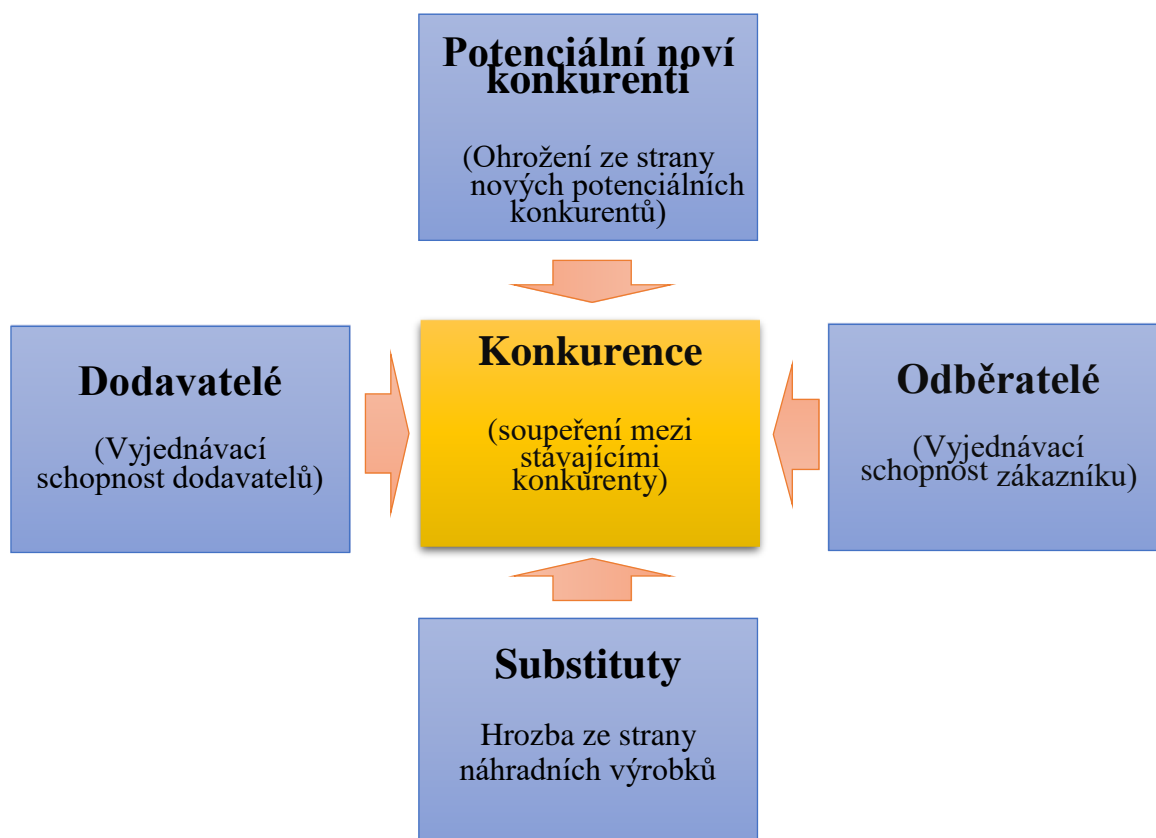
### 1.3.1 Vnější mikroekonomické faktory

Výkonnost a konkurenceschopnost společnosti je ovlivněna prostředím, ve kterém působí. Podnik by měl při tvorbě svých strategií a snaze být nadále konkurenceschopný brát v úvahu i vliv konkurentů a okolí.

Tímto modelem fungování podniku se zabýval americký ekonom Michael Porter, který specifikoval pět konkurenčních sil ovlivňujících danou firmu. Model dostal jméno podle svého autora, jedná se o Porterův model pěti sil.

Těmito silami, které jsou znázorněny na obrázku 1, jsou následující:

1. **stávající konkurence** – soutěž probíhá formou cenové války, zavádění nových služeb a produktů na trh, reklamní kampaně, postprodejních služeb,
2. **zákazníci** – vyvíjí tlak na snižování cen a zvyšování kvality, vlivem toho může být nižší ziskovost,
3. **dodavatelé** – vliv dodavatelů se odvíjí od jejich počtu a zároveň počtu substitutů,
4. **substituty** – zvyšují tlak na snižování cen, podnik se musí snažit odlišit buď kvalitou, marketingovou kampaní nebo přídavnými službami, jinak poklesne jeho zisk,
5. **potenciální konkurenti** – hrozba nových konkurentů, kteří budou chtít „urvat“ svůj podíl na trhu, obvykle se toho snaží docílit za pomoci nižších cen. (Porter, 1998)



Obr. 1: Porterův model pěti sil

Zdroj: vlastní zpracování podle (Porter, 1998)

### **1.3.2 Vnitřní mikroekonomické faktory**

Za hlavní faktory konkurenceschopnosti a konkurenční výhody se považují právě faktory vnitřní. Konkurenční výhoda se odvíjí od schopností a zdrojů, které vlastní samotný podnik a vyznačují se zvláštními vlastnostmi, jako je cennost, vzácnost, nenapodobitelnost či nenahraditelnost. Firma je schopná tyto faktory ovlivnit vlastní činností.

Pro představu, jako příklad faktorů, které se do této skupiny řadí, lze uvést kvalitu produkce, technologii, kvalifikovanost zákazníku apod. (Mikoláš, 2015)

## **1.4 Makroekonomická konkurenceschopnost**

Konkurenceschopnost podniku a státu je úzce propojena. Ekonomika státu nemůže být sama o sobě konkurenceschopná, pokud produkty, které firmy v ekonomice produkují, samy konkurenceschopné nejsou. Definice OECD vysvětluje pojem konkurenceschopnost jako schopnost ekonomiky produkovat zboží a služby, které dokáží konkurovat mezinárodním konkurentům, a zároveň schopnost udržovat nebo zvyšovat reálné GDP, kdy ve stejném momentu dochází i ke zvyšování dlouhodobě udržitelné životní úrovně. (Mejstřík, 2011)

Makroekonomická konkurenceschopnost se od té mikroekonomické liší tím, že velkou roli sehrává politický vliv jednotlivých ekonomik. Soutěž probíhá zejména v oblasti know-how, vzdělání a kvalifikace. Role vlády v posledních letech významně posílila, poněvadž je v jejím zájmu, aby se zvýšila atraktivita země pro vstup nových firem na tuzemský trh a zároveň posílila postavení domácích podniků na mezinárodním poli. K tomu politiky států mohou využívat různých prostředků. Mezi ty nejpodstatnější patří daňové výhody či dotace ze strany vlády. Snahou státu by mělo být ulehčení podnikání a zároveň nastavení takových podmínek, které povedou ke zvýšení konkurenceschopnosti a produktivity firem.

(Klváčová et. al, 2007)

Jedním z hlavních hodnotících ukazatelů je exportní výkonnost dané ekonomiky. K danému hodnocení slouží indikátory, kterými jsou například objemy vývozu a dovozu nebo indexy komparativní výhody.



Podle definice: „Země se stává více či méně konkurenceschopnou, jestliže se v důsledku vývoje cenově-nákladových faktorů zlepšila nebo zhoršila její schopnost prodávat na zahraničních trzích.“ (Balassa, cit. Cellini, Soci, 2002, str. 5) je zřejmé, že ekonomika je konkurenceschopnou v případě, kdy domácí zboží a služby zaznamenávají úspěch jak na tuzemských, tak i na zahraničních trzích. (Klváčová et. al, 2007)

Další možnost, jak hodnotit konkurenceschopnost státu, je příklonění se k agregátnímu, resp. celkovému pojetí. V tomto případě se nepřikládá taková důležitost exportní výkonnosti státu, nýbrž se ekonomika soustředí na zvyšování příjmů jejích obyvatel.

Jak již vyplývá z definice OECD, konkurenceschopnost lze považovat za schopnost národní ekonomiky produkovat, užívat a zároveň prodávat zboží a služby v prostředí celosvětové konkurence, která by měla zajistit dlouhodobý a udržitelný růst životní úrovně. (Klváčová et. al, 2007)

K. Aiginger vidí spojitost konkurenceschopnosti s uspokojivou poptávkou po službách a zboží dané ekonomiky. Zisk, který plyne z vyprodukovaného množství zboží a služeb odpovídá vynaloženému úsilí, a obyvatelé jsou spokojeni s makroekonomickými podmínkami státu. (Reiljan, 2000)

Jeden z nejpropracovanějších pohledů na konkurenceschopnost má H. Trabold, jelikož vypíchl čtyři hlavní aspekty konkurenceschopnosti. Zařadil mezi ně schopnost prodat, zaujmout, přizpůsobit se a vydělávat. Schopnost vydělávat je považována jako nejvíce obecný indikátor národní konkurenceschopnosti. Tato schopnost bývá často spojována s HDP na obyvatele. Trabold tento pohled vysvětluje tak, že schopnost vydělávat je důležitější než samotné vydělané jmění. (Trabold, 1995)

Podle J. Fagerberga lze konkurenceschopnost států vnímat třemi způsoby. První způsob na ni pohlíží z hlediska zdrojů, technologické, průmyslové a institucionální struktury a z hlediska zahraničního obchodu. Druhou úroveň pak tvoří hospodářská politika včetně jejích cílů a třetí úroveň spočívá v porovnání daného státu s ostatními státy. (Reiljan, 2000)

### 1.4.1 Způsob výpočtu konkurenceschopnosti

Ke zjištění konkurenceschopnosti podniku je v práci použita výzkumná metoda postavená na indexu projevené komparativní výhody (revealed comparative advantage = RCA). Poprvé byla tato metoda představena maďarským ekonomem Ballasou v roce 1965, podle něhož se tento index také nazývá Ballasův index. Metoda měří vývozy vybrané komodity z dané ekonomiky v poměru k celkovým vývozům téže ekonomiky v porovnání s exportní výkonností vybrané skupiny zemí. Z indexu RCA je tedy možné identifikovat, zda jsou exportéři vybrané ekonomiky úspěšnější než konkurenti z ostatních zemí v exportu dané komodity.

$$RCA_{i,t}^C = \frac{\frac{X_{i,t}^C}{\sum X_t^C}}{\frac{X_{i,t}^G}{\sum X_t^G}} \quad (1)$$

kde C je daná ekonomika, G skupina zemí, s níž je ekonomika C srovnávána, i je daný vývozní artikl nebo jejich skupina, t je časové období (rok).

Za jednu z výhod indexu RCA lze označit jeho nezávislost na změnách cen v mezinárodním obchodě, jelikož se jedná o objemový index. Avšak problémem této metody je jeho asymetričnost, kdy RCA pro komodity s komparativní výhodou dosahuje hodnot od  $\{+1\}$  do  $\{+\infty\}$ , kdežto u komodit s komparativní nevýhodou dosahuje hodnot od  $\{0\}$  do  $\{+1\}$ .

Z tohoto důvodu byl navrhnut symetrický index projevené komparativní výhody RSCA (revealed symmetric comparative advantage), který problém asymetričnosti řeší následujícím způsobem:

$$RSCA_{i,t}^C = \frac{RCA_{i,t}^C - 1}{RCA_{i,t}^C + 1} \quad (2)$$

Čím je hodnota RSCA blíže k  $\{+1\}$ , tím intenzivněji se projevuje komparativní výhoda, naproti tomu čím blíže má hodnota RSCA  $\{-1\}$ , tím větší naopak komparativní nevýhodu vykazuje. (Vošta a Kocourek, 2015).

#### **1.4.2 Faktory ovlivňující makroekonomickou konkurenceschopnost**

Konkurenceschopnost ekonomiky je ovlivňována mnoha faktory, které na sebe vzájemně působí. Pro práci s konkurenceschopností je jejich znalost zcela stěžejní a je důležité brát v potaz, jakým způsobem se navzájem ovlivňují. Teno předpoklad umožňuje předvídat vývoj konkurenceschopnosti v budoucnu. Mezi takové faktory lze zařadit následující (Reiljan, 2000):

- ekonomicko-geografická poloha regionu,
- klimatické podmínky a přírodní zdroje,
- politická stabilita,
- demografická struktura obyvatelstva,
- faktory charakterizující obchodní prostředí,
- faktory související s povahou tržní ekonomiky,
- otevřenost ekonomiky a její zapojení do mezinárodního obchodu,
- úroveň byrokracie, daňová soustava, dotace, regulace a vlastnická práva,
- stabilní dodavatelé základních surovin,
- infrastruktura, úroveň mezd, produktivita práce, kvalita pracovní síly.

## 1.5 Regionální konkurenceschopnost

Další úrovní této problematiky je regionální konkurenceschopnost, tedy schopnost konkurence regionů. Z obecného hlediska lze tuto úroveň vnímat jako určitý mezistupeň státní a podnikové konkurenceschopnosti. K definování regionální konkurenceschopnosti existují dva základní přístupy:

- a) **regionální konkurenceschopnost sloučená s mikroekonomickou konkurenceschopností:** předpokládá se, že podniky, které v regionu působí, dlouhodobě produkují a prodávají výrobky splňující požadavky otevřeného trhu.

Zájmy obou aktérů, jak podniku, tak regionu by měli být podobné. Oba se snaží o ekonomickou prosperitu, avšak zde dochází ke konfliktu. Hlavním cílem regionu je dosažení vysoké úrovně zaměstnanosti. Naproti tomu rysy daného regionu ovlivňují konkurenceschopnost podniků působících na tomto místě. Proto je důležité si uvědomit, že v každém regionu působí firmy s rozdílnou úrovní konkurenceschopnosti ve svém odvětví, a to v závislosti na rysech daného regionu. Aby mohl být region konkurenceschopný, měl by být schopen zajistit dostatek pracovních příležitostí pro své obyvatele. Kdežto konkurenceschopnost firem je možné definovat jako schopnost vytvářet zboží a služby na takové úrovni, že obstojí srovnání na mezinárodních trzích, a zároveň zajistí vysoký a dlouhodobě udržitelný přínos pro region. (Tvrdoň, 2005)

- b) **regionální konkurenceschopnost sloučená s makroekonomickou konkurenceschopností:** v tomto případě se jedná o regionální konkurenceschopnost odvozenou od makroekonomické konkurenceschopnosti. V této situaci se vychází z předpokladu znemožnění uplatnit některé zákony, které jsou již zaběhlé v mezinárodním obchodě, na nižší úrovni než na úrovni národní. Regiony nemohou využít kurzové rozdíly jako nástroj pro vytváření konkurenčního prostředí, či změny poměrů cen a mezd. (Camagni, 2002)

## 1.6 Konkurenční výhoda

Z obecného hlediska konkurenční výhoda znamená vše, co má společnost navíc oproti svému konkurentovi. Tento termín je tedy možné jednoduše vyložit jako zdroj

konkurenceschopnosti. Je nutné si uvědomit, že tato výhoda není trvale udržitelná, jelikož záleží na možnostech ekonomiky a podniku přizpůsobovat se globálním změnám. Firma či stát o ni může kdykoliv přijít, ať už je to způsobeno vlastním přičiněním nebo úsilím ze strany konkurence. Hlavními důvody tohoto faktu jsou globální změny v ekonomice či externí podmínky. (Slaný, 2006)

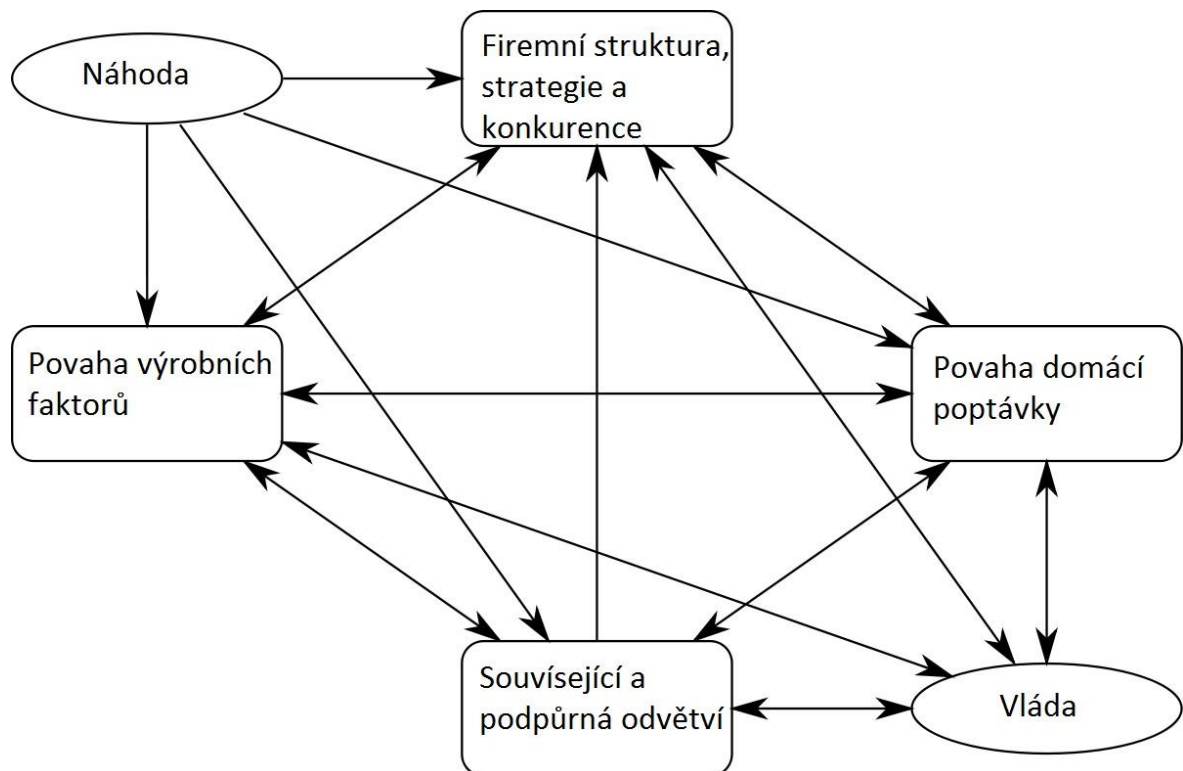
Konkurenceschopnost konkrétní země je v dlouhém období ovlivněna charakterem konkurenční výhody. Na konkurenční charakteristiky má účinek dosažená ekonomická a technologická úroveň a díky tomu se tyto charakteristiky v různých fázích vývoje liší.

To znamená, že to, co může být na počátku výhodou, se může postupem času stát nevýhodou či slabinou. Příkladem toho může být přebírání a napodobování technologií konkurence, které je v počátcích výhodné, protože je to levnější než vyvíjet svoje vlastní technologie.

Konkurenční výhoda na mikroekonomické úrovni představuje relativní výkonnost daného podniku za určité období. V případě konkurenční výhody na úrovni států je nutné odlišovat časový horizont. V dlouhém období totiž má konkurenční výhoda vliv na konkurenceschopnost jednotlivých zemí, a jsou zde stěžejní technologické a strukturální faktory. V krátkém období jsou důležité konkrétní výsledky, kterých podnik docílil pomocí svých firemních strategií. (Beneš, 2006)

Hlavními zdroji pro vytvoření konkurenční výhody jsou nižší náklady a diferenciacie produkce. Porterův diamant, viz obrázek 2, se zabývá faktory, které ovlivňují povahu konkurenční výhody. Mezi tyto faktory se řadí:

- povaha výrobních faktorů: Povahou výrobních faktorů je myšlena vybavenost základními výrobními faktory, mezi které se řadí práce, půda a kapitál.
- povaha domácí poptávky: Porter v tomto modelu vidí velký vliv povahy domácí poptávky. Domnívá se, že pokud bude domácí poptávka růst, bude to motivovat producenty k vývoji nových technologií a investování do inovací, a budou se snažit co nejvíce diferencovat od svých konkurentů
- firemní struktura, strategie a konkurence: Třetí část tohoto modelu, tedy firemní struktura, strategie a konkurence, se týká lokální konkurence. Pro zvýšení konkurenceschopnosti je zároveň důležité, aby byla zvýšena úroveň konkurence na domácím trhu. Smyslem toho je donutit firmy více investovat do nových technologií, zvýšit produktivitu práce apod.
- související a podpůrná odvětví: V rámci příbuzných a podporujících se odvětví je konkurenceschopnost postavena na dělbě práce. Pokud dochází k úspěchu v průmyslové oblasti, může začít docházet i k úspěchu v příbuzných a podpůrných oblastech. (Slaný, 2006)



Obr. 2: Porterův diamant konkurenčních výhod

Zdroj: vlastní zpracování podle (Porter, 1998)

Vedle těchto faktorů, jak zobrazuje obrázek 2, zde neméně významnou roli představuje vliv vlády a faktor náhody. Vláda je považována za jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících národní konkurenceschopnost a podnikatelské prostředí. Vliv vlády je realizován různými typy politik.

Vláda k tomu využívá několik nástrojů, mezi které se řadí např. nastavení vlastního kapitálového trhu, a to prostřednictvím vzdělávací politiky, či zavádění různých antimonopolních předpisů atd. (Slaný, 2006)

Faktor náhody představuje neočekávané změny mimo společnost, které nemůže ovlivnit. Mezi tyto faktory lze zařadit válečné konflikty, náhlé změny týkající se poptávky po produktu či služeb jak na domácím, tak i na mezinárodním trhu. Dále je možné do těchto faktorů zařadit i vývoj nových technologií. (Slaný, 2006)

## 2 Automobilový průmysl ve světě

Toto průmyslové odvětví rozšířené po celém světě zastřešuje všechny firmy podílející se na výrobě motorových vozidel, včetně většiny automobilových komponentů a součástí, tzn. motorů a karoserií, ovšem s výjimkou pneumatik, autobaterií a paliv. Mezi hlavní produkty automobilového průmyslu se řadí osobní vozy a lehká nákladní vozidla, včetně pickupů, dodávek či sportovních vozů. Užitková vozidla, pod které spadají dodávky a velké nákladní vozy, jež jsou pro fungování průmyslu velmi důležitá, lze považovat za druhořadá. (Encyclopædia Britannica, 2012)

Historie automobilového průmyslu je v porovnání s ostatními odvětvími relativně krátká, ale za to měla obrovský vliv na rozvoj ekonomik a vývoj nových technologií. Začátky tohoto odvětví v Evropě spadají do konce 19. století, nicméně první polovina 20. století zcela patřila Spojeným státům, které v této době naprosto dominovaly díky zavedení masové produkce automobilů. V druhé polovině 20. století se situace změnila a západo-evropské země se spolu s Japonskem a později Jižní Koreou staly hlavními exportéry a producenty automobilů. (Encyclopædia Britannica, 2012)

### 2.1 Automobilový průmysl Japonska

Japonský automobilový průmysl má ve světě dlouho tradici a renomovanou pověst. Jedná se o jednu z nejvýznamnějších a největších průmyslových oblastí na světě. Přes třicet let se Japonsko drží v trojici největších výrobců osobních automobilů. S pověstí praktických a spolehlivých automobilů se japonské značky rozšířily po celém světě a z Japonska pochází velký počet úspěšných celosvětově působících výrobců jak osobních, tak užitkových vozů. Mezi nejznámější výrobce osobních automobilů lze zařadit Mitsubishi, Nissan, Honda, Mazda a Toyota, která patří mezi vůbec největší producenty automobilů na světě. (About, Japan, 2016)

Trh s užitkovými vozy nemá pro Japonsko tak obrovský význam jak s osobními vozy, ale i přesto se zde ročně vyrobí více jak jeden milión užitkových vozů, které zahrnují dodávky, nákladní automobily apod.



Dlouhodobě se podobně jako u produkce osobních automobilů řadí mezi pět největších výrobců. Nejúspěšnějšími značkami jsou ISUZU, Daihatsu, Mitsuoka Motors. (About Japan, 2016)

### **2.1.1 Historie**

V roce 1904 byl v Japonsku vyroben první autobus japonské výroby v závodech společnosti Yamaha Corporation, která je dnes známa zejména výrobou motocyklů. První osobní automobil byl vyroben v roce 1907. V meziválečném období dala japonská vláda vzniknout řadě nových podniků za účelem výroby vojenské techniky. Mezi tyto firmy se řadí například právě již zmiňovaná Toyota či Nissan, které působí dodnes. K hlavnímu rozmachu automobilového průmyslu v Japonsku došlo zejména po druhé světové válce. Postupně se Japonsko od roku 1950 transformovalo z nelichotivé pozice poraženého ve druhé světové válce v jednoho z největších výrobců automobilů na světě. Hlavní zásluhu na tom měl obrovský zájem a vývoz malých a spolehlivých vozidel. (Encyclopædia Britannica, 2012)

V 70. a 80. letech zaznamenaly hlavní automobilové značky, v čele s Toyotou, Nissanem a Hondou, nebývalého nárůstu exportu do Severní Ameriky a zároveň do západní Evropy. Řada firem se v důsledku tohoto úspěchu rozhodla rozšířit svou výrobu i mimo území Japonska. S rozvojem metody „Just-in-Time“ byly japonské značky schopné zvýšit svou produktivitu práce a zároveň kvalitu práce a rychlost výroby. Základní koncepcí této metody je výroba pouze takového množství a využívání takové množství prostředků, které je právě potřeba. (Encyclopædia Britannica, 2012)

V 90. letech však přišla rozsáhlá finanční krize, která dosud nebývalý hospodářský růst Japonska zastavila. Podniky se dostávaly do finančních problémů a platebních neschopností. Ani po více jak dvaceti letech se z této finanční krize ekonomika ještě úplně nevzpamatovala. (Encyclopædia Britannica, 2012)

## 2.1.2 Současnost

Mezi vůbec nejznámější a nepochybně nejúspěšnější japonské automobilové značky se řadí Toyota, Honda, Nissan a Mazda. Z technologického hlediska se řadí mezi nejvyspělejší výrobce na světě. Svým vývojem nových technologií a výrobních postupů mají obrovský vliv na celý automobilový průmysl.

Tyto automobilky dohromady sami o sobě představují více jak 20 % celosvětové produkce automobilů. Mezi hlavní odbytiště patří Severní Amerika, Evropa a Čína. (Global Cars Brands, 2014)

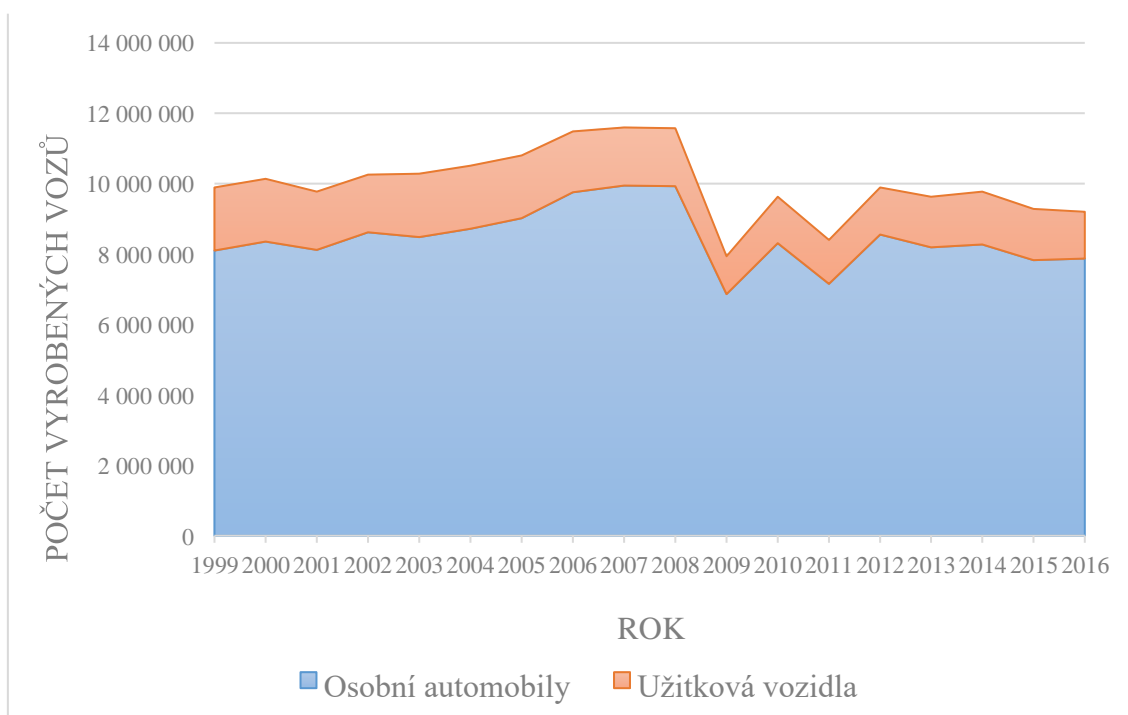
Pro americký trh si tyto značky, s výjimkou Mazdy, založili své luxusní odnože. S tímto trendem začala Toyota, která založila značku Lexus, která se v současnosti řadí mezi největší průkopníky v oblasti hybridních pohonů a vývojem technologií šetrných k životnímu prostředí. Lexus rovněž patří mezi největší producenty luxusních automobilů na světě. Na tento trend postupně navázaly Nissan s Infinity a Honda se svou Acurou. Toto se rozhodnutí se postupem času ukázalo být úspěšným, kdy, kromě Acury, Lexus a Infinity rozšířilo prodej svých automobilů do zbytku světa. (Global Cars Brands, 2014)

Nezanedbatelný podíl mají i ostatní velmi známé značky. Mezi ně se řadí automobilky Suzuki, Mitsubishi, Subaru, které jsou známy zejména díky svým úspěchům v motorsportu, převážně v rallye. Dohromady se podílejí na celkové produkci s více než pěti milióny vozy. Své výrobky exportují do celého světa. Mezi hlavní výrobce užitkových patří nepochybně společnost ISUZU. Společnost se nezabývá pouze výrobou užitkových automobilů. Hlavní činností, kterou se ISUZU zabývá, je zejména výroba a prodej pohonných ústrojí pro automobily různých značek. (Global Cars Brands, 2014)

Společnost Toyota Motor Corporation se mezi výrobci automobilů řadí na první příčku již několik let. V roce 2015 se společnost podílela celkově 11 % na celosvětové produkci nových automobilů. SCION (OICA, 2017). Další značkou, která spadá pod Toyota motor corporation je kromě luxusní značky Lexus ještě značka Daihatsu.

Daihatsu je vůbec nejstarší japonskou automobilkou a působí od roku 1907. V USA do roku 2016 působila značka Scion, která byla zaměřená na výrobu vozů pro mladé lidi. Toyota tuto svou odnož založila v roce 2003 pouze pro americký trh s cílem zaměřit svou produkci pro mladé lidi. Avšak v roce 2016 Toyota ukončila výrobu automobilů Scion a nadále bude vyrábět modely značky Scion pod značkou Toyota. Stalo se tak v souvislosti s dlouhodobým poklesem prodeje svých automobilů. (Reuters, 2017)

V roce 2016 obsadilo Japonsko třetí místo mezi výrobci automobilů. S celkovou produkcí 9 204 590 se tak podílí necelými 10 % na celosvětové roční produkci automobilů. Avšak, jak možné vyčíst z grafu (obr. 3), Japonsko se od roku 2008 stále vzpamatovává z finanční krize, která tehdy zasáhla ekonomiky po celém světě. Pro Japonsko to v roce 2009 znamenalo meziroční propad v produkci o 31,5 % oproti roku 2008. Mezi automobilovými producenty bylo následně předstihnuto Čínou, která ve stejném časovém období zaznamenala nebývalý nárůst o více jak 48 %. (OICA, 2017)



Obr. 3: Produkce automobilů Japonska

Zdroj: vlastní zpracování podle (OICA, 2017)

## **2.2 Automobilový průmysl Jižní Korey**

Průmyslová výroba má dlouhodobě pro Jižní Koreu obrovský význam. Po několik let má značný podíl na národním GDP a řadí se mezi nejperspektivnější a největší zaměstnavatele. V roce 2016 se automobilový průmysl podílel 3,3 % z hrubého domácího produktu a zaměstnával přes 300 000 lidí.

Většinový podíl z toho připadl zpracovatelskému průmyslu, kdy se například v roce 2014 z celkových 38 % z GDP podílel zpracovatelský průmysl 30 % (Investopedia.com , 2015). Korejská republika se řadí mezi největší světové výrobce dopravních prostředků, v objemu vyrobených automobilů zaujímá páté místo na světě. Pro finální výrobu automobilů si korejské výrobce hledají dodavatele kvalitních komponentů po celém světě. Například pro české exportéry patří zakázky pro korejské výrobce automobilů do velmi perspektivních obchodních příležitostí. Korejský trh totiž Českou republiku považuje za průmyslovou zemi s dlouholetou tradicí v automobilovém průmyslu, jež nabízí velmi kvalitní výrobky za přijatelnou cenu. (Business info, 2016)

### **2.2.1 Historie**

Od počátku 70. let 20. století se automobilový průmysl Jižní Korey postupně vyvinul z malého, vládou kontrolovaného lokálního průmyslu, v jednoho z předních producentů na trhu. Avšak počátky automobilové průmyslu tkvěly ve zpracovatelském průmyslu. Z důvodu nedostatku jak materiálních potřeb, tak i know-how, vznikaly na počátku 60. let společnosti fungující jako montovny pro jiné již zavedené značky. Na trhu působily čtyři hlavní montovny: Kyeongseong, Ha Dong-hwan, Saenara a Sinjin. Kyeongseong, dnešní Kia, začala výrobou automobilů japonské Mazdy. Z Ha Dong-hwan později vznikla automobilová značka SsangYong. Společnost Saenara sestavovala vozy značky Nissan, ze kterých tržila vysoké zisky, avšak v roce 1965 došlo z rozhodnutí vlády k převzetí firmou Sinjin. Ta v té době spolupracovala s japonskou automobilkou Toyota a pod jejich licenci sestavovala automobily této značky.

Dohromady tyto firmy spolupracovaly až do roku 1972, kdy se Toyota rozhodla svou výrobu z korejského trhu stáhnout. Sinjin následně začal spolupracovat s americkou společností General Motors a společně založily General Motors Korea. (Sen, 2014)

Nejznámější korejská značka, Hyundai, začala své působení ještě před začátkem korejské války. Byla založena v roce 1947 a zaměřovala se zejména na opravu a údržbu vozidel. Po ukončení korejské války, v polovině 50. let, byla využívána americkou armádou, která v té době v Koreji působila, pro údržbu vojenských vozidel a prostorů. V polovině 60. let 20. století bylo Hyundai pobízeno korejskou vládou ke vstupu na automobilový trh. Hyundai využilo svých dosavadních zkušeností v průmyslu a potřebného kapitálu.

Hyundai svůj management založilo na odbornících z Evropy a pro výrobu využilo japonských postupů a prostředků. To značně zajistilo v následujících letech zisk značného podílu mezi korejskými výrobci. První model značky vypustila v roce 1974 a byl jím model Pony, který si zejména v USA zajistil pevnou pozici mezi dostupnými automobily. (Sen, 2014)

Vláda bránila vstupu zahraničních automobilových značek na domácí trh, aby tak podpořila rozvoj svých společností. Z rozhodnutí vlády byl ustanoven zákon o podpoře rozvoje automobilové průmyslu. Tento zákon osvobodil zpracovatelské společnosti od odvodu daní, úhrady celních poplatků za dovezený materiál a součástky. Zároveň byl zakázán dovoz zkompletovaných automobilů. Vstup na korejský trh pro zahraniční investory byl povolen pouze za podmínky, že se společnosti, zainteresované ve vstupu na korejský trh, spojily s některou z korejských společností. Převažovala spolupráce hlavně s japonskými či americkými partnery. Hlavní zastoupení tvořila trojice značek Hyundai Motor Company, Kia Motors Corporation, a Daewoo Motor Corporation. Tyto tři korporace pokrývaly okolo 90 % jihokorejského trhu. Hyundai, jakožto dominantní výrobce automobilů v Koreji, vyrábělo osobní a užitková vozidla, nákladní vozy a autobusy a zároveň bylo součástí větší korporace zvané Hyundai Corporation, jež se mimo jiné zabývala stavbou lodí. V roce 1999 koupila automobilová společnost Hyundai svého úhlavního konkurenta, druhou největší společnost na korejském trhu – Kiu. Stalo se tak v souvislosti s asijskou krizí, kdy se Kia zmítala ve finančních problémech. (Sen, 2014)

Třetí velkou automobilovou společností bylo Daewoo, vlastněné konglomerátem Daewoo Group. Firma Daewoo vstoupila na automobilový trh v 80. letech 20. století a ihned získala pětinu tržního podílu, avšak v 90. letech se společnost, podobně jako Kia, dostala finančních problémů. V roce 2000 byla nucena vstoupit do likvidace a došlo k její reorganizaci.

Na počátku 21. století se schylovalo k tomu, že se Daewoo stane vůbec první velkou jihokorejskou firmou, která bude převzata jinou zahraniční společností (Encyclopædia Britannica, 2012). V roce 2002 byla automobilová divize Daewoo odkoupena americkou společností General Motors a obnovil se tak projekt General Motors Korea, který v polovině 70. let z politických důvodů zaniknul. V Asii společnost působí pod značkou GM Korea, avšak v Koreji si stále drží své původní jméno Daewoo. V Evropě se Daewoo od roku 2005 prodává pod značkou Chevrolet. (Sen, 2014)

### **2.2.2 Současnost**

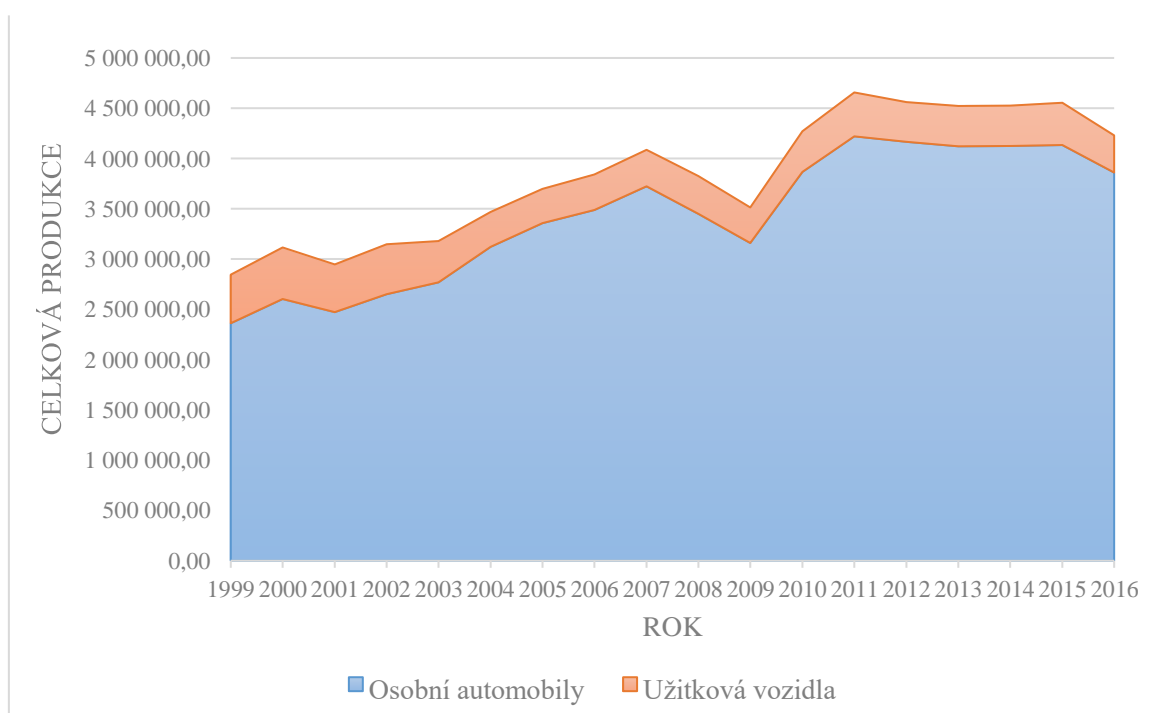
V současnosti na korejském trhu působí čtyři hlavní automobiloví výrobci. Mezi tyto se řadí největší korejská značka Hyundai ve spolupráci s Kia Motors, Renault Samsung Motors, General Motors Korea, která v Koreji vystupuje stále jako Daewoo, a poslední SsangYong. (Global Cars Brands, 2014)

Nejmladší značkou je Renault Samsung. Tato značka vznikla v roce 1994 jako Samsung Motors, avšak stejně jako ostatní korejské značky se potýkala s problémy v důsledku asijské krize. Pomyslná pomocná ruka značce byla nabídnuta francouzskou značkou Renault a tak došlo v roce 2002 k přejmenování dosavadního jména na Renault Samsung Motors. (Global Cars Brands, 2014)

V roce 2016 zastával korejský automobilový průmysl šestou příčku v žebříčku výrobců automobilů s celkovým počtem 4 228 509 automobilů, včetně užitkových. Avšak, jak je možné vidět v Tabulce č. 1, v porovnání s předchozím rokem, došlo k poklesu produkce o více jak 7 %. Tento klesající trend lze pozorovat již od roku 2011. V tomto roce Korea dosáhla svého dosavadního maxima v počtu vyrobených automobilů. Za důvod, který stojí za tímto klesajícím trendem, lze označit zavádění výroby hlavních společností v zahraničí.

Jako příklad lze uvést společnosti Hyundai a Kia, u kterých v době před vypuknutím ekonomické krize roku 2008 činila domácí produkce více jak 60 %. V roce 2016 se situace obrátila a zahraniční výroba tvoří více jak 60 % z celkové produkce obou společností. Za uplynulých dvacet Hyundai otevřelo jedenáct nových výrobních ploch, avšak žádná se nenachází v Koreji.

Podobně je tomu i u ostatních korejských automobilek. Dochází k tomu v souvislosti s omezeností korejského trhu, který je pro společnosti nedostačující. (Export.gov, 2016)



Obr. 4: Produkce automobilů Jižní Korey

Zdroj: vlastní zpracování podle (OICA, 2017)

Export Jižní Korey představuje více jak polovinu z hrubého domácího produktu ekonomiky. A právě automobilový průmysl zde zaujímá velmi důležitou položkou. Přibližně 13 % z celkového exportu Korey připadá právě na export dopravních prostředků. V roce 2015 se země umístila na celkovém pátém místě v žebříčku exportérů automobilů. Korea se tak v témže roce podílela 6,2 % celosvětového exportu automobilů. Mezi hlavní vývozní destinace pro korejské společnosti patří Čína a Spojené státy americké, které představují více jak čtvrtinu celkového exportu země. (Export.gov, 2016)

### 3 Analýza konkurenceschopnosti

V této části práce jsou aplikovány teoretické poznatky konkurenceschopnosti v praxi. Data potřebná pro výpočty byla čerpána ze standardní mezinárodní obchodní klasifikace (Standard International Trade Classification, SITC) provozované statistickým úřadem Spojených národů. Jedná se o mezinárodní klasifikaci zboží, která člení zboží do deseti základních skupin. Tyto základní skupiny se dále dělí do několika dalších podskupin v závislosti na druhu komodit. SITC poskytuje vhodné údaje o exportní výkonnosti vybrané ekonomiky a pro výpočty vybraných indexů RCA a RSCA tak představuje vhodný zdroj dat.

Na základě výsledků plynoucích z výpočtů bude možné hodnocení konkurenceschopnosti automobilového průmyslu Japonska a Jižní Korey. (United Nations Statistics Division, 2017) Aktuální čtvrtá verze klasifikace SITC platí již od roku 2006. Tato verze je do deseti základních tříd (0-9). Za účelem výpočtu indexů bude použita třímístná úroveň kódu. Jednotlivé třídy jsou členěny následujícím způsobem (United Nations Statistics Division, 2017):

- 0 – potraviny a živá zvířata
- 1 – nápoje a tabák
- 2 – suroviny nepoživatelné, s výjimkou paliv
- 3 – minerální paliva, maziva a příbuzné materiály
- 4 – živočišné a rostlinné oleje, tuky a vosky
- 5 – chemikálie a příbuzné výrobky jinde neuvedené
- 6 – tržní výrobky tříděné hlavně podle materiálů
- 7 – stroje a dopravní prostředky
- 8 – průmyslové spotřební zboží.
- 9 – komodity a předměty obchodu jinde nezatříděné



Automobilový průmysl se podle tohoto třídění SITC řadí do sedmé úrovně „stroje a dopravní prostředky“ a zároveň v rámci této úrovně patří do oddílu 78, který je rozdělen do následujících několika podskupin (United Nations Statistics Division, 2017):

- 781 – osobní automobily a jiná motorová vozidla konstruovaná především pro přepravu osob (jiná než motorová vozidla pro dopravu deseti nebo více osob, včetně řidiče), včetně vozů typu kombi a závodních automobilů.
- 782 – motorová vozidla pro přepravu zboží a vozidla se speciálním účelem
- 783 – ostatní silniční vozidla jinde neuvedená (například nákladní vozy a motorová vozidla pro přepravu deseti a více osob)
- 784 – díly a příslušenství pro kategorie 781, 782 a 783
- 785 – motocykly
- 786 – přívěsy a návěsy.

Pro účely porovnání konkurenceschopnosti Japonska a Jižní Korea se státy Evropské unie, budou pro výpočty indexů komparativní výhody použita data pouze skupiny 781, 782, 783 a 784 a to za časové období mezi roky 1995-2015. Exportní výkonnost ekonomik Japonska a Jižní Korey byla dána do poměru k exportní výkonnosti Evropské unie.

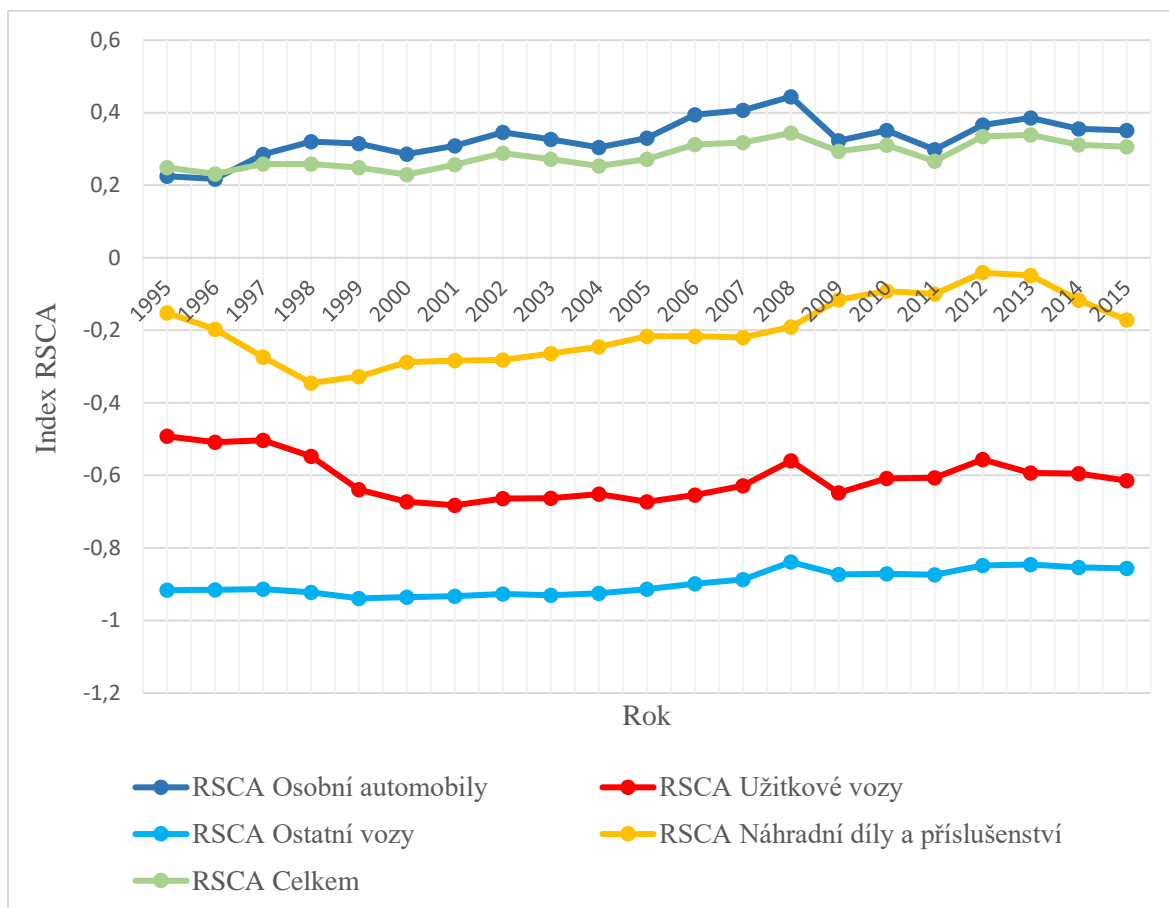
### **3.1 Vývoj Japonska**

Japonský automobilový průmysl si stabilně a dlouhodobě udržuje stále stejnou úroveň komparativní výhody mezi hodnotami 0,2 až 0,35. Jedná se tedy o mírnou úroveň komparativní výhody. Mírného nárůstu bylo dosaženo pouze mezi roky 2003 až 2008. Z obrázku č. 5 je tedy patrné, že svého dosavadního maxima komparativní výhody automobilový průmysl v Japonsku dosáhl v období před ekonomickou krizí. Do té doby si Japonsko pravidelně udržovalo svou pozici největšího automobilového producenta. (OICA, 2017)

V příloze A o produkci Japonska je patrný pokles jak celkové produkce, z čehož pramení i nižší úroveň celkového prodeje. Tento měl dopad vývoj komparativní výhody, která v následujícím roce zaznamenala pokles. I přes snahu japonské vlády k povzbuzení japonských výrobců k exportu nebylo dosaženo původních očekávání. Japonští producenti naopak upřednostnili outsourcing výroby do zemí s nižšími náklady či blíže k hlavním trhům. Příkladem tohoto jednání byla Toyota, která spustila výrobu svých automobilů ve Spojených státech. (The Balance, 2016)

Velký vliv na zpomalení opětovného zvýšení úrovně komparativní výhody Japonska po roce 2008 mělo zemětřesení v roce. To způsobilo kolaps v dodávce elektřiny, jelikož většina jaderných elektrárny byla odstavena z provozu. Továrny tak nebyly schopné vyrábět a to způsobilo ohromné ztráty. (The Balance, 2016)

Z grafu je zřejmé, že hlavní vedoucí prvek automobilové průmyslu představuje právě výroba osobních automobilů, která takřka v celém zkoumaném období kopíruje křivku pro celkového automobilové průmyslu. Úroveň komparativní výhody ve výrobě osobních vozů se pohybuje v rozmezí 0,21 až 0,45.



Obr. 5: Vývoj hodnoty komparativní výhody Japonska

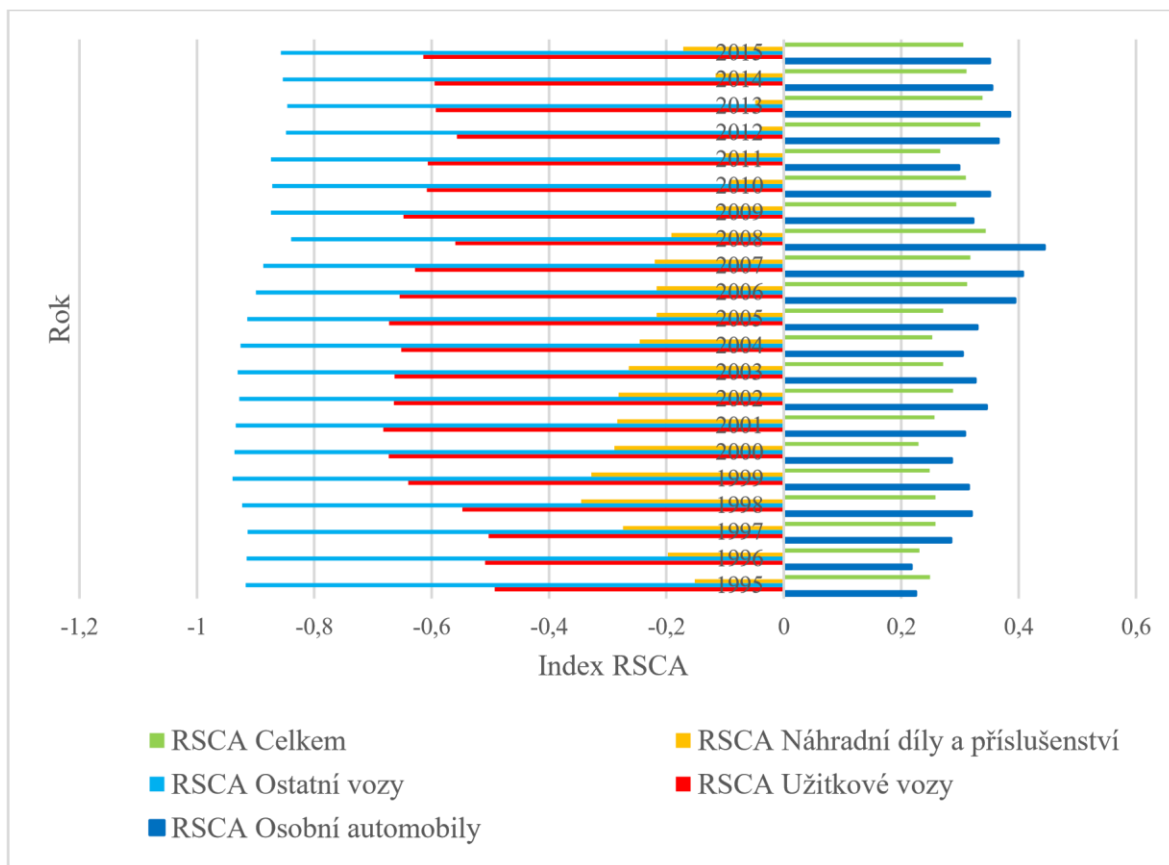
Zdroj: vlastní výpočty na základě dat (United Nations Statistics Division, 2017)

Obrázek č. 5 nabízí detailní pohled na to, v jakých hodnotách se index konkurenceschopnosti pohybuje. Z grafu je jasně patrné, že index komparativní výhody pro výrobu ostatních automobilů, tedy nákladní automobily apod., dosahuje takřka komparativní nevýhody v celém zkoumaném období a pro Japonsko nepředstavuje významné odvětví.

Výrazně lépe si za uplynulých dvacet let nevedl ani export japonských užitkových vozů. Index se pohybuje mezi hodnotami -0,7 až -0,5. To představuje vyšší úroveň komparativní nevýhody výhody pro Japonsko v tomto oboru.

Výroba náhradních dílů a příslušenství pro automobily se pohybuje na úrovni mírné komparativní nevýhody. Hodnota indexu se průběhu zkoumaného období výrazně měnila. Nejhorší hodnoty dosahovala na přelomu tisíciletí, kdy dosáhla hodnoty -0,345411669.

Od té doby docházelo postupně ke snižování komparativní nevýhody, až dosáhlo neutrality v roce 2011. To znamená, že výroba náhradních dílů a příslušenství pro automobily nepřestavovala komparativní výhodu ani nevýhodu. Od té doby avšak opět dochází k pohybu ve směru komparativní nevýhody.



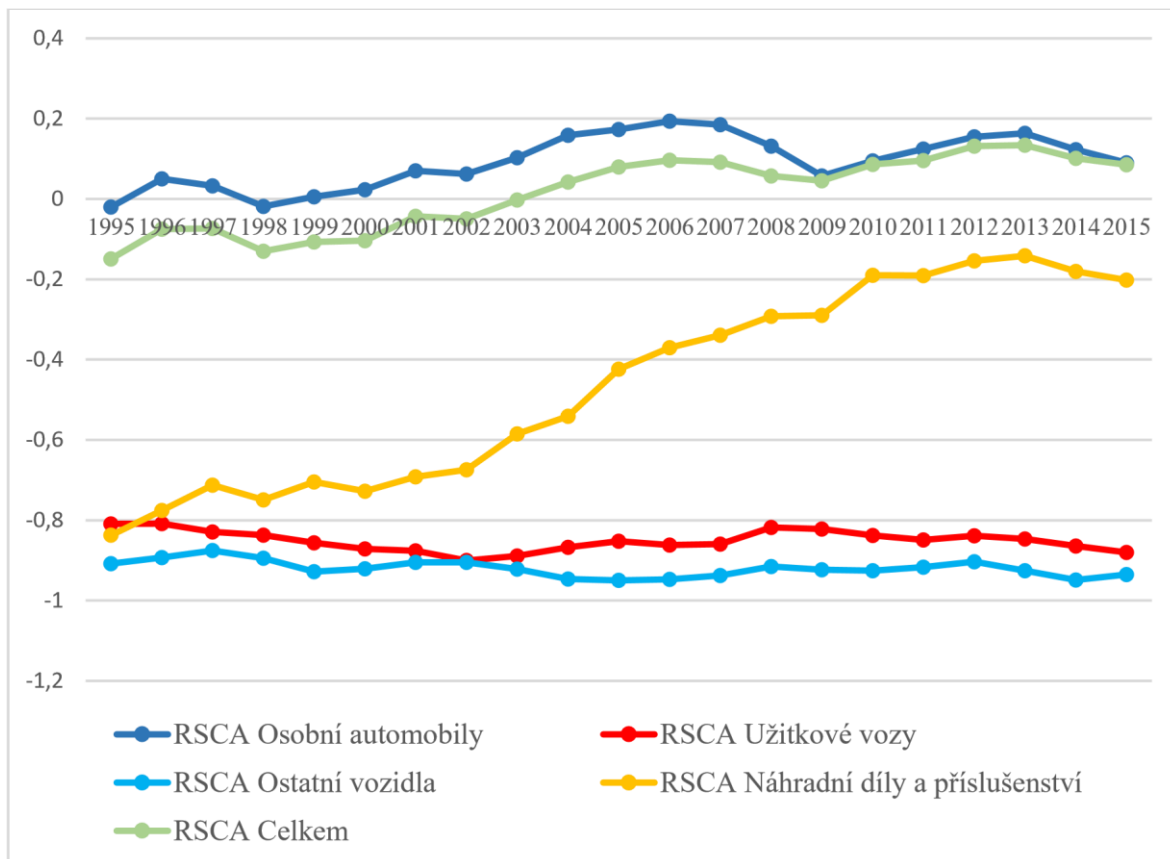
Obr. 6: Hodnota komparativní výhody Japonska

Zdroj: vlastní výpočty na základě dat (United Nations Statistics Division, 2017)

### 3.2 Vývoj Jižní Korey

Podobně jako v případě Japonska, hodnota indexu pro výrobu ostatních vozů a užitkových automobilů dosahuje komparativní nevýhody po celou dobu zkoumaného období. Opakem tomu je výroba náhradních dílů a příslušenství, kdy se hodnoty od roku 1995 výrazně změnily. Tento vývoj je patrný na křivce grafu na obrázku č. 7, která představuje vývoj náhradních dílů.

Právě v roce 1995 se index velmi přiblížil hodnotě -1, tedy komparativní nevýhody. Avšak od té doby se úroveň indexu zlepšovala a v současné době téměř dosahuje hodnot znamenající neutralitu.



Obr. 7: Vývoj hodnoty komparativní výhody Jižní Korey

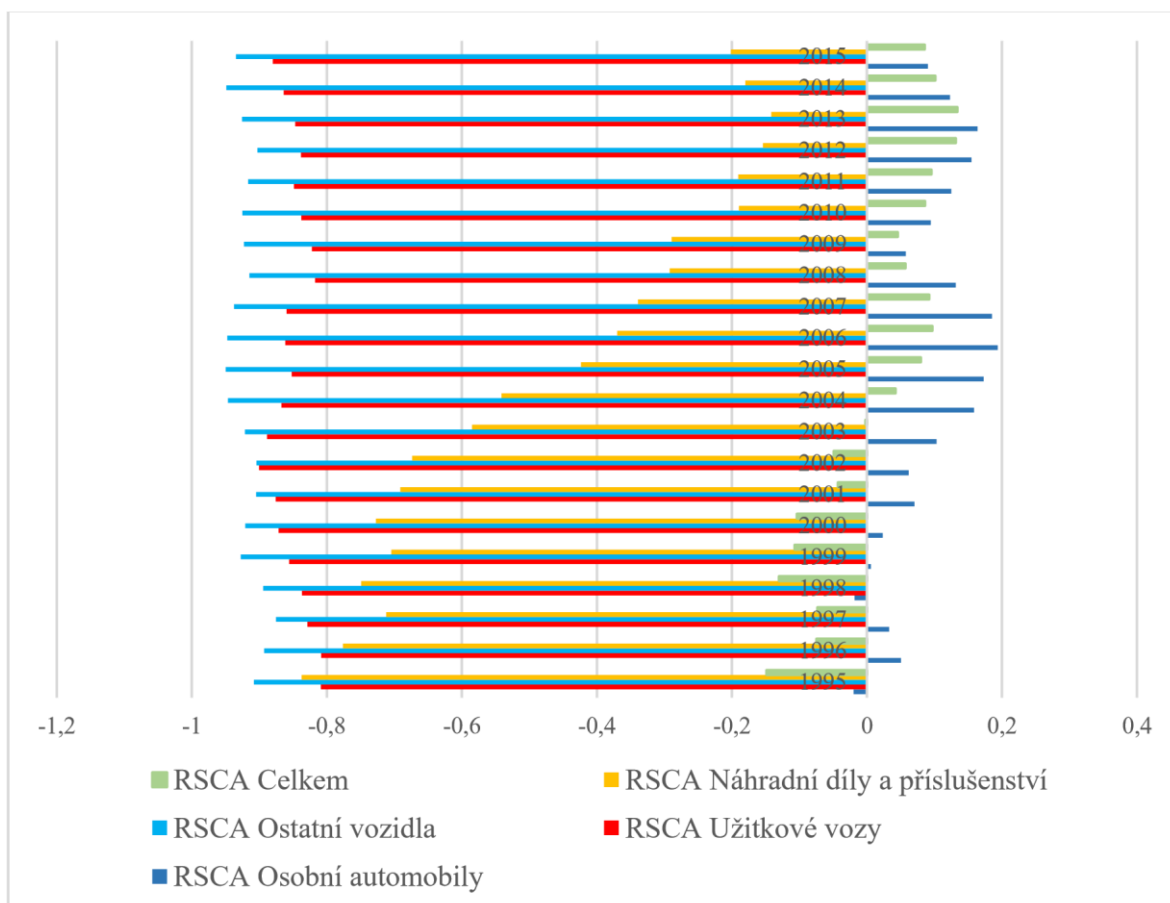
Zdroj: vlastní výpočty na základě dat (United Nations Statistics Division, 2017)

Na rozdíl od Japonska se Jižní Korea v roce 1995 pohybovala na hodnotách znamenající v případě automobilového průmyslu mírnou komparativní nevýhodou, respektive neutralitu v případě osobních automobilů v porovnání se státy Evropské unie.

V následujícím roce došlo k lehkému nárůstu obou hodnot, avšak v důsledku ekonomické krize v letech 1996-1998, která zasáhla asijské trhy, zejména pak „Asijské tygry“, mezi které se právě Jižní Korea řadí. Krizí byla například negativně ovlivněna automobilka Kia, jak již bylo zmíněno v kapitole 2.2.1.

To pro export osobních automobilů znamenalo opětovný pokles na nulovou hodnotu v roce 1998. Následující roky pro představovaly růst exportu osobních automobilů a index RSCA rostl.

Stejně jako v případě Japonska, křivka představující index pro osobní automobily kopíruje křivku indexu pro celkový automobilový průmysl. (Peníze.cz, 2002)



Obr. 8: Hodnota komparativní výhody Jižní Korey

Zdroj: vlastní výpočty na základě dat (United Nations Statistics Division, 2017)

Ekonomická krize v roce 2008 měla výrazný vliv i na Jižní Koreu. Hodnota komparativní výhody se tomto roce propadla téměř k nule. Následující roky znamenaly jak pro export osobních automobilů, tak celkový automobilový průmysl Jižní Korey mírné oživení, avšak po roce 2013 vývoj nabral opět klesající tendenci v souvislosti s přesouváním výroby zahraničí.

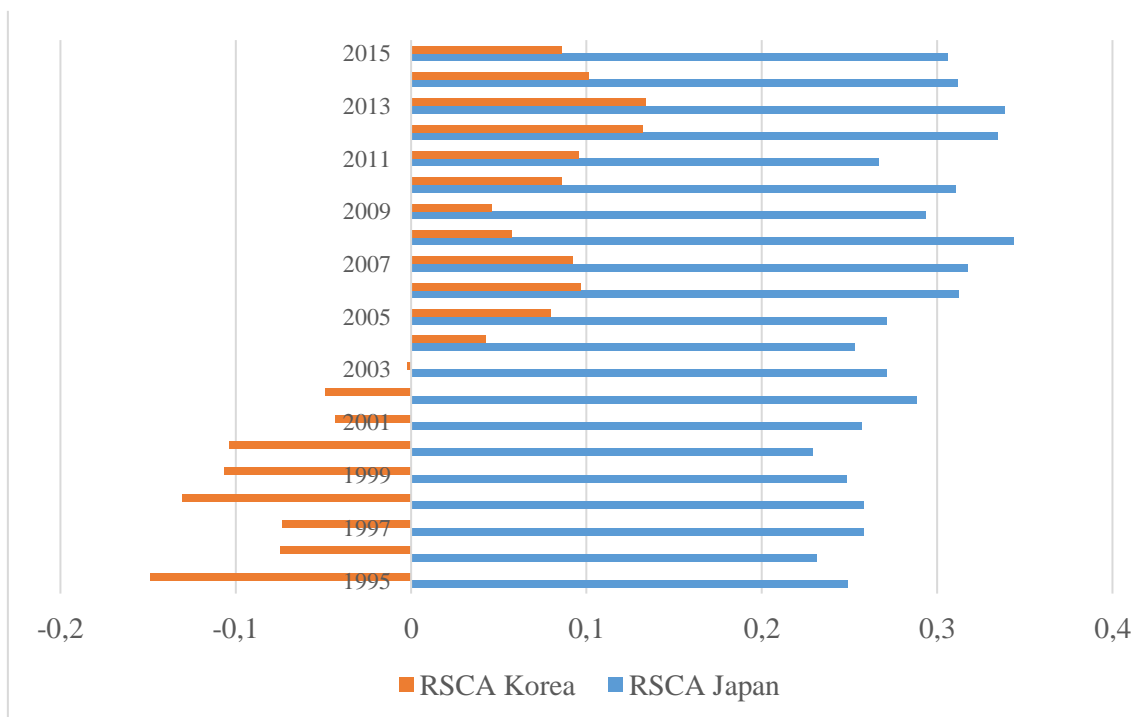
### **3.3 Porovnání vývoje Japonska a Jižní Korey**

Jak je z porovnání obou těchto automobilových velmocí na obrázku č. 9 patrné, jejich postavení a vývoj komparativní výhody se výrazně liší. Obě země jsou exportně založené ekonomiky, jejichž vývoj byl dlouhodobě postaven právě na automobilovém průmyslu.

Japonsko vystupuje jako již zavedený výrobce s pevným postavením na trhu, kdežto v případě Jižní Korey se jedná o stále se rozvíjející značku. Japonsko si dlouhodobě a úspěšně udržuje určitou úroveň komparativní výhody, která osciluje v přibližně stejných hodnotách bez výraznějších výkyvů.

Naproti tomu hodnota komparativní výhody automobilového průmyslu Jižní Korey se v minulých letech významným způsobem změnila. Ještě v roce 1995 se index RSCA pohyboval v záporných hodnotách a Jižní Korea dosahovala komparativní nevýhody. Z těchto hodnot se exportní výkonnost dostala až v roce 2004, kdy země dosáhla poprvé kladné hodnoty indexu. Od té doby se index Jižní Korey pohybuje v rozmezí hodnot od 0,1 až 0,2, respektive 0,05 až 0,15, což z Jižní dělá konkurenceschopnou zemi v oblasti automobilového průmyslu. Zde je patrný rozdíl s Japonskem, jehož index osciluje okolo hodnoty 0,3 pro celkový automobilový průmysl a od 0,2 do 0,45 v případě osobních automobilů.

Na základě získaných údajů lze tedy automobilový průmysl Japonska i Jižní Korey v konkurenci s evropským automobilovým průmysl jako konkurenceschopný.



Obr. 9: Porovnání komparativní výhody obou států

Zdroj: vlastní výpočty na základě dat (United Nations Statistics Division, 2017)



# Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vyhodnotit na základě konkurenceschopnosti automobilového průmyslu Japonska a Jižní Korey, jak si tyto dvě asijská automobilová centra stojí v porovnání s Evropskou unií. Vývoj konkurenceschopnosti obou ekonomik byl sledován na základě získaných údajů pro období od roku 1995 do 2015.

Práce se dělí na dvě hlavní části, na teoretickou a praktickou část. V teoretické části byly zavedeny základní pojmy a provedena jejich stručná klasifikace. Současně se v teoretické části také zabývám volbou metodiky pro kvantifikaci konkurenceschopnosti japonského a jihokorejského automobilového průmyslu ve srovnání s EU.

V praktické části je představen samotný sektor automotive v Japonsku a Jižní Korey. Je zde popsán historický vývoj tohoto odvětví v obou vybraných asijských ekonomikách a zároveň je v této části charakterizována současná situace. Dále byla pomocí Balassovy metody symetrické projevené komparativní výhody (RSCA) určena míra konkurenceschopnosti automobilového průmyslu pro jednotlivé ekonomiky v období 1995 – 2015, což umožnilo nejen vyhodnotit okamžitou situaci, ale také vysledovat dlouhodobé trendy, které se v konkurenceschopnosti japonských a jihokorejských automobilek na světovém trhu prosazují. Na základě provedených výpočtů bylo zjištěno, že jak Japonsko, tak i Jižní Korea jsou v porovnání s evropským automobilovým průmyslem konkurenceschopné. Jižní Korea dosahuje pozice konkurenceschopného výrobce v automobilovém průmyslu až od roku 2004, ale prosazuje se u ní dlouhodobý trend posilování pozic na globálních trzích. Naproti tomu Japonsko si svou pozici silného konkurenta pro automobilky Evropské unie udržuje již několik desítek let a působí jako zavedená značka. Rozdílnost vývoje pro obě země je daná zejména zaměřením prodeje výrobků obou zemí. Zatímco korejské automobilky působí zejména v Evropě, Asii či Severní Americe, kde je z důvodu velkého počtu výrobců v tomto odvětví velmi složité uspět. Japonští výrobci se kromě působení v těchto oblastech, rozhodli působit i na trzích Jižní Ameriky a Afriky, kde zcela ovládli místní automobilový trh svými tradičně spolehlivými vozy schopnými obstát i v tvrdých provozních podmínkách zemí Třetího světa.

# Seznam použité literatury

- About Japan, 2016. *Japan industry news* [online]. Bonuterra [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://www.japanindustrynews.com/2016/03/japanese-automotive-industry/>
- BENEŠ, Michal, *Konkurenceschopnost a konkurenční výhoda* [online]. Brno, 2006 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/do/econ/soubory/oddeleni/centrum/papers/wp2006-05.pdf>.  
Working paper. Masarykova univerzita. Vedoucí práce prof. Ing. Antonín Slaný, CSc.
- CAMAGNI, R. (2002). *On the concept of territorial competitiveness: sound or misleading?* Urban Studies, vol. 39, n. 13, pages 2395-2411. ISSN: 0042-0980.
- Emerging Markets: *Analyzing South Korea's GDP*, 2015. Investopedia.com [online].  
Prableen Bajpai, CFA (ICFAI) [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/articles/investing/091115/emerging-marketsanalyzing-south-koreas-gdp.asp>
- Encyclopædia Britannica, 2012. *Automotive industry* [online]. Encyclopædia Britannica [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/automotive-industry>
- Export.gov* [online], 2016. International Trade Administration [cit. 2017-04-4]. Dostupné z: <https://www.export.gov/article?id=Overview-of-Automotive-Parts-in-South-Korea>
- Global Cars Brands* [online], 2014. Global Cars Brands [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <https://www.globalcarsbrands.com/japanese-car-brands/>
- Global Cars Brands* [online], 2014. GlobalCarsBrands [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <https://www.globalcarsbrands.com/korean-car-brands/>
- KLIVÁČOVÁ, Eva, Jiří MALÝ a Karel MRÁČEK, 2007. *Základy evropské konkurenceschopnosti*. Praha: PROFESSIONAL PUBLISHING. ISBN 978-8086946-54-2.
- MEJSTRÍK, Michal, ed., 2011. *Rámec Strategie konkurenceschopnosti*. Praha: Úřad vlády

České republiky, Národní ekonomická rada vlády (NERV). ISBN 978-80-7440-050-6

MIKOLÁŠ, Zdeněk, 2005. Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání. Praha: Grada. ISBN 80-247-1277-6.

OICA [online], 2017. Paříž: OICA [cit. 2017-05-04]. Dostupné z:  
<http://www.oica.net/category/production-statistics/>

ONDREJOVÁ, Dana, 2007. *Národní šampioni a hospodářská soutěž*. 1. Praha: Linde. ISBN 978-80-7201-678-5.

Peníze.cz [online], 2002. Praha: Partners media, s.r.o [cit. 2017-04-24]. Dostupné z:  
<http://www.penize.cz/investice/15259-asijska-krize-19971998-a-financni-kolaps-vrusku>

PORTER, Michael E., c1998. *On competition*. Boston, MA: Harvard Business School Publishing. ISBN 08-758-4795-1.

PORTER, Michael E., 1998. *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance: with a new introduction*. New York: Free Press. ISBN 06-848-4146-0.

REILJAN, Janno, Maria HINRIKIUS a Anneli IVANOV, 2000. *Key Issues in Defining and Analysing the Competitiveness of a Country*. Tartu University press. Tartu, 59. ISSN 1406-5967.

Reuters, 2017. *Toyota Motor Corporation* [online]. New York: Reuters [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://www.reuters.com/finance/stocks/companyProfile?symbol=TM>

SEN, Gautam, 2014. *Million Cars for Billion People*. Mumbai: Leadstart Publishing PvtLtd. ISBN 978-93-84027-74-2.

SITC Rev.4, 2017. United Nations Statistics Division [online]. New York: United Nations [cit.2017-04-22]. Dostupné z: <https://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcst.asp?Cl=28>

SLANÝ, Antonín, a kol. *Konkurenceschopnost české ekonomiky*, Brno, 2006, 382 s., ISBN:80-210-41-57-9, Masarykova univerzita, Dostupné z: [https://is.muni.cz/do/econ/soubory/oddeleni/centrum/konkurenceschopnost\\_ekonomiky.pdf](https://is.muni.cz/do/econ/soubory/oddeleni/centrum/konkurenceschopnost_ceske_ekonomiky.pdf)

- The Balance* [online], 2016. The Balance [cit. 2017-04-23]. Dostupné z:  
<https://www.thebalance.com/japan-s-economy-recession-effect-on-u-s-and-world-3306007>
- TRABOLD, Harald, 1995. *The international competitiveness of an economy*, 1995. Berlin:  
Duncker & Humblot, 1995(2). ISSN 0340-1707. Dostupné také z:  
<http://econpapers.repec.org/article/diwdiwvjh/64-20-1.htm>
- TVRDOŇ, Jozef a Jana ŠURANOVÁ, 2007. *Teoretické a praktické otázky vyjadrenia regionalnej konkurenceschopnosti v ekonomike Slovenska* [online]. Bratislava [cit. 2017-04-05]. Dostupné z:  
[http://www3.ekf.tuke.sk/cers/cers2007/PDF/Tvrdon\\_Suranova.pdf](http://www3.ekf.tuke.sk/cers/cers2007/PDF/Tvrdon_Suranova.pdf)
- VOŠTA, Milan a Aleš KOCOUREK. *Automotive Industry in the European Union and Its Competitiveness in the World*. ACC Journal. 2015, 21(2): 40-50. ISSN 1803-9782.
- Zahraniční obchod: *Korejská republika: Mapa oborových příležitostí - perspektivní položky českého exportu*, 2016. Business info [online]. Soul: Zastupitelský úřad ČR [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/korejska-republikamapa-oborovych-prilezitosti-18786.html>

# Seznam příloh

<b>Příloha A</b>	<b>Produkce automobilů Jižní Korey .....</b>	<b>44</b>
<b>Příloha B</b>	<b>Produkce automobilů Japonska .....</b>	<b>45</b>

## Příloha A Produkce automobilů Jižní Korey

Rok	Osobní automobily	Užitková vozidla	Celkem	Změna
2016	3 859 991,00	368 518,00	4 228 509,00	-7,19%
2015	4 135 108,00	420 849,00	4 555 957,00	0,69%
2014	4 124 116,00	400 816,00	4 524 932,00	0,08%
2013	4 122 604,00	398 825,00	4 521 429,00	-0,88%
2012	4 167 089,00	394 677,00	4 561 766,00	-2,05%
2011	4 221 617,00	435 477,00	4 657 094,00	9,02%
2010	3 866 206,00	405 535,00	4 271 741,00	21,60%
2009	3 158 417,00	354 509,00	3 512 926,00	-8,20%
2008	3 450 478,00	376 204,00	3 826 682,00	-6,35%
2007	3 723 482,00	362 826,00	4 086 308,00	6,41%
2006	3 489 136,00	350 966,00	3 840 102,00	3,80%
2005	3 357 094,00	342 256,00	3 699 350,00	6,63%
2004	3 122 600,00	346 864,00	3 469 464,00	9,18%
2003	2 767 716,00	410 154,00	3 177 870,00	0,96%
2002	2 651 273,00	496 311,00	3 147 584,00	6,83%
2001	2 471 444,00	474 885,00	2 946 329,00	-5,41%
2000	2 602 008,00	512 990,00	3 114 998,00	9,56%
1999	2 361 735,00	481 379,00	2 843 114,00	0%

Zdroj: vlastní zpracování podle (OICA, 2017)

## Příloha B Produkce automobilů Japonska

Rok	Osobní automobily	Užitková vozidla	Celkem	Změna
2016	7 873 886	1 330 704	9 204 590	-0,79%
2015	7 830 722	1 447 516	9 278 238	-5,08%
2014	8 277 070	1 497 488	9 774 558	1,50%
2013	8 189 323	1 440 858	9 630 181	-2,66%
2012	8 554 503	1 338 574	9 893 077	17,79%
2011	7 158 525	1 240 105	8 398 630	-12,78%
2010	8 310 362	1 318 558	9 628 920	21,36%
2009	6 862 161	1 071 896	7 934 057	-31,46%
2008	9 928 143	1 647 501	11 575 644	-0,18%
2007	9 944 637	1 651 690	11 596 327	0,98%
2006	9 756 515	1 727 718	11 484 233	6,34%
2005	9 016 735	1 782 924	10 799 659	2,74%
2004	8 720 385	1 791 133	10 511 518	2,19%
2003	8 478 328	1 807 890	10 286 218	0,28%
2002	8 618 354	1 638 961	10 257 315	4,91%
2001	8 117 563	1 659 628	9 777 191	-3,59%
2000	8 359 434	1 781 362	10 140 796	2,48%
1999	8 100 169	1 795 307	9 895 476	0%

Zdroj: vlastní zpracování podle (OICA, 2017)