

Rozšíření produktů zvolené společnosti na čínském trhu

Libuše Doskočilová

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Libuše Doskočilová**
Osobní číslo: **M120117**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Rozšíření produktů zvolené společnosti na čínském trhu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- **Prezentujte teoretické marketingové poznatky o kultuře a trhu v Číně.**

II. Praktická část

- **Popište a analyzujte nynější stav vývozu produktů zvolené společnosti do Číny.**
- **Na základě zjištěných výsledků navrhněte možnosti rozšíření produktů zvolené společnosti na čínském trhu.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ANDRLE, Pavel. Dokumentární akreditiv v praxi. 6., zcela přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 207 s. ISBN 978-80-247-4830-6.
HOLMAN, Robert. Ekonomie. 5. vyd. Praha: C. H. Beck, 2011, 696 s. ISBN 978-80-7400-006-5.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
SHENGGEN, Fan. The Oxford Companion in the Economics of China. 1. vyd. Oxford: Oxford University Press, 2014, 662 s. ISBN 978-0-19-967820-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Kubičková, MBA**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **2. května 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 2. května 2016

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 16.5.2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na prokázání možnosti růstu zvolené firmy na trhu v Číně. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V první části jsou obsaženy teoretické poznatky o kulturním prostředí na čínském trhu, užívaných obchodních praktikách a platebních podmínkách. V praktické části probíhá zhodnocení nynějšího působení zvolené firmy na trhu a zkoumání možností pro rozšíření působnosti a ziskovosti na trhu v Číně. Výstupy analýz jsou aplikovány do analýzy SWOT, která je shrnuje s cílem prokázat další možnost růstu zvolené firmy na tomto trhu. Výsledky této práce mohou usnadnit zvolené firmě rozhodnutí, zda investovat do dalšího růstu na trhu v Číně, upozornit ji na překonávání překážek na které se musí připravit a naopak, zdůraznit jaké jsou její výhody v konkurenčním prostředí státem řízené ekonomiky.

Klíčová slova: obchod, Čínská Lidová Republika, marketing, značka, platební podmínky

ABSTRACT

Bachelor thesis is focused on demonstrating the possibilities for growth of selected company in the market of China. The work is divided into theoretical and practical part. The first part contains theoretical knowledge of the cultural environment in the Chinese market, business practices and payment terms used there. In the practical part is done the evaluation of the current position for the selected company on the market and explored options for expansion and profitability on the market in China. Outputs of analyzes are applied in a SWOT analysis, which is summarized to show further potential growth of the selected firm in this market. The results of this work may facilitate the chosen company to decide whether to invest in further growth of the market in China, to warn them about the obstacles which they need to be prepare for and vice versa, to highlight what are its advantages in a competitive environment, state-run economy.

Keywords: Business, Peoples Republic of China, Marketing, Trade Mark, Payment Terms

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Martině Kubíčkové, MBA, Ph.D., za vedení bakalářské práce, vstřícný přístup, a cenné připomínky k práci.

Motto:

„Trojí cestou můžeme dojít k moudrosti: za první cestou přemýšlení, cestou to nejušlechtlejší; za druhé cestou napodobování, cestou to nejlehčí, a za třetí cestou zkušenosti, cestou to nejtěžší.“

Konfucius

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ČÍNA, ZÁKLADY JEJÍ KULTURY A JEJÍ ODRAZ V OBHODNÍM JEDNÁNÍ.....	13
1.1 ZÁKLADNÍ NÁBOŽENSKÉ PILÍŘE	15
1.1.1 Konfuciánství v Číně	15
1.1.2 Taoismus	16
1.1.3 Budhismus.....	17
1.2 PRVKY DŮLEŽITÉ PRO OBCHODOVÁNÍ	18
1.2.1 Koncept tváře	18
1.2.2 Guanxi – okruh kontaktů, vztahů v Číně	19
1.2.2.1 Guanxi a čínský marketing	20
2 OBHODOVÁNÍ, MAKETING ,ZNAČKA A PLATEBNÍ PODMÍNKY	21
2.1 VYJEDNÁVÁNÍ.....	21
2.2 VÝZNAM A VNÍMÁNÍ ZNAČKY A MARKETING	23
2.2.1 Značka.....	23
2.2.1.1 Positioning	24
2.2.2 Marketing.....	25
2.3 FORMY VYUŽÍVANÉHO PLATEBNÍHO STYKU.....	25
2.3.1 Stručná charakteristika platebních metod	26
2.3.1.1 Hladké platby	26
2.3.1.2 Platba předem.....	26
2.3.1.3 Platba po dodání	27
2.3.2 Dokumentární akreditiv	27
2.3.3 Charakteristika platebního styku v Číně	28
3 SWOT ANALÝZA	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
4 ZVOLENÁ FIRMA, JEJÍ OBRAT A VÝSLEDKY NA TRHU V ČÍNĚ	33
4.1 OBRAT ZVOLENÉ FIRMY V POSLEDNÍM OBDOBÍ.....	34
4.1.1 Obrat ABC za rok 2015	35
4.1.2 Počet vyvezených kusů SEM do jednotlivých zemí v roce 2015.....	36
4.2 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM NA TRHU V ČÍNĚ.....	40
4.3 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU V USA.....	41
5 STÁT JAKO UKAZATEL PŘÍLEŽITOSTÍ BUDOUCÍHO RŮSTU.....	43
5.1.1 Maslow jako ukazatel obchodí příležitosti	44
5.1.2 Slabiny	45
6 ZPŮSOBY PLATEBNÍCH PODMÍNEK VYUŽÍVANÝCH ABC PRO OBCHODOVÁNÍ S ČÍNOU.....	47

6.1	HLADKÉ PLATY VYUŽÍVANÉ V ABC.....	47
6.2	PLATBA DOKUMENTÁRNÍM AKREDITIVEM	47
6.3	IDENTIFIKACE PROBLÉMU PŘI PLATBĚ AKREDITIVEM A NÁVRH ŘEŠENÍ	49
7	SWOT ANALÝZA	50
8	ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	55
	ZÁVĚR.....	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	62
	SEZNAM TABULEK	63

ÚVOD

Zvolená firma (nadále ABC) se zabývá výrobou a prodejem elektronových skenovacích mikroskopů a jejich komponentů s tradicí více než dvaceti letou. Hlavní část výroby je soustředěna v ČR a přímo odtud se jejich zboží distribuuje k zákazníkům po celém světě. Široká síť distributorů a dceřiných společností zajišťuje budoucímu i konečnému zákazníkovi kvalitu informací a servisu pro tyto produkty. Zároveň tato strategie prodeje usnadňuje a předchází komunikačním a kulturním nedorozuměním. Obchody v Číně a Hong Kongu má na starosti jedna z dceřiných společností ABC.

Dceřiná společnost firmy ABC byla založena roku 2009 a v roce 2014 došlo k její restrukturalizaci a výměny nejen vedení společnosti, ale také mnoha sales manažerů. Dceřiná společnost ABC má v Číně několik kanceláří na strategicky výhodných lokalitách, Šanghaji, Pekingu, Guangzhou, Congqingu a Shenyangu. Hlavní sídlo společnosti je v Šanghaji Caohejing kde se v moderní budově kromě kanceláří nacházejí aplikační laboratoře s mikroskopy a proškolenými aplikačními inženýry.

Země jako Čínská lidová republika (dále pouze Čína) patří do zemí lišící se nejen svojí kulturou ale i způsobem obchodu od prostředí v České republice (dále jen ČR).

Málo kdo by v polovině minulého století pomyslel na to, že Čína bude patřit ke světovým velmocím na poli mezinárodního obchodu. Mnoho ekonomických indikátorů jako např. objem exportu a importu, růst HDP nebo nárůst zahraničních investic v Číně i čínských investic v zahraničí, nám nezvratně ukazuje, že tomu tak nyní je. Česká republika se také snaží zařadit do zemí, které budou využívat zahraničních čínských investic a protože se jedná strategicky položenou zemi, je také Čína této spolupráci příznivě nakloněna. Poukazovala na to návštěva čínského prezidenta v ČR v prvním čtvrtletí roku 2016.

Jak bylo zmíněno na odborných přednáškách na veletrhu SEMICON Čína v Šanghaji v březnu 2016, Čína se bude v budoucnosti soustřeďovat nejen na budování a rozšiřování znalostí ale i nových technologií a jejich distribuce po celém světě.

Od roku 2010 je Čína oficiálně druhou největší ekonomikou světa, když předstihla regionálního konkurenta Japonsko a mnoho západních firem ji považuje za velmi perspektivní zemi s možnostmi dalšího potenciálu pro svůj rozvoj. Avšak tento fenomén je vykoupen spoustou ústupků a přizpůsobování ze strany zahraničních firem prostředí, tak rozdílnému od západ-

ního způsobu obchodování. Také kultura obyvatel je unikátní a je třeba se s ní seznámit, pokud firma touží po dlouhodobém růstu a prosperitě na tomto trhu. Je tu spousta skrytých zákoutí a nepsaných pravidel, které je nutné dodržovat v oblasti obchodu.

Tyto důvody a také touha firmy ABC, která by ráda dále rozvíjela svoje obchodní aktivitu na trhu v Číně, byli důležitými faktory v mém rozhodnutí, práci zaměřit právě na trh v Číně a prozkoumat, zda produkty firmy ABC mají perspektivu udržet se a dále expandovat na tomto trhu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této práce je zjistit, zda je prostor a možnost rozšířit působnost a tak zvýšit zisk pro zvolenou firmu na trhu v Číně. Dílčím cílem, vedoucím k dosažení cíle hlavního, je poukázat na kulturní rozdílnosti, stejně tak jako na celosvětově daná pravidla obchodu a zdůraznit důležitost marketingových strategií.

Dále se práce zabývá nastavením vhodných platebních podmínek na tomto trhu.

Práce bude aplikována na zvolené firmě, zabývající se výrobou a prodejem elektronových mikroskopů a právě čínský trh se jí jeví jako zajímavý.

Limitem práce je, že není zaměřena na tvorbu prodejní strategie, ale na prokázání možného potenciálu pro další růst firmy a jejích produktů na trhu v Číně.

Metody sběru dat:

Pozorování – bylo využito přímé pozorování, které bylo zaměřeno na informace o komunikaci a komunikačních kanálech mezi firmou ABC a její čínskou dceřinou společností. Zároveň byly pozorovány i přímé komunikační kanály firmy ABC směrem k zákazníkům na tomto trhu.

Rozhovor s pracovníky- při tvorbě práce bylo využito rozhovoru s pracovníky obchodního a marketingového oddělení s cílem zjistit jejich zkušenosti a poznatky, jak z trhu z Číny, tak i ostatních teritorií, se kterými firma obchoduje na pravidelné bázi. Tyto rozhovory byly polostrukturované a proběhly v době od 30. 9 2015 do 31. 3. 2016.

Obsahová analýza dokumentů – dokumenty poskytnuté firmou ABC byli zhodnoceny za účelem shrnutí podstatných dat pro práci a zobrazeny v praktické části práce. Poznatky z těchto dokumentů byly použity i pro vypracování SWOT analýzy. Interní data použitá pro tuto práci byla čerpána hlavně za rok 2015, a v tomto roce probíhal i hlavní výzkum pro tuto práci.

Metody zpracování dat:

Byla provedena analýza dokumentů a rozkódování odpovědí pracovníků z polostrukturovaných rozhovorů podle jejich obsahu. Následně byla tato data spojena a z nich získané poznatky byli přehledně demonstrovány v analýze SWOT.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ČÍNA, ZÁKLADY JEJÍ KULTURY A JEJÍ ODRAZ V OBHODNÍM JEDNÁNÍ

Čína je svojí rozlohou 9, 596 mil. km² čtvrtou největší zemí světa. Pokud se na Čínu podíváme z hlediska počtu obyvatel, jedná se o nejpočetnější zemi, na jejímž území žilo v roce 2014 více než 1,3 miliardy obyvatel. Ve srovnání se Spojenými státy americkými (dále používaná zkratka USA) je čínská populace cca 4krát větší, s Evropskou unií 2,5krát. Na území Číny žije dnes 300 miliónů obyvatel mladších 14 let, to je o 40 miliónů více, než je celková populace USA. (Lebiedzík, 2009, s. 142)

Tato země, která je stará více než 4000 let, překypuje pestrou historií, kulturou a uměním, ale také svou tvořivostí. K nejznámějším vynálezům Číny patří např. hedvábí, papír, střelný prach atd. (About.com, © 2016)

Čína měla odjakživa velmi dominantní postavení ve světě, ať ze strany politické či hospodářské. O tom svědčí například to, že již v roce 1830 tvořila Čína 30 % světového hrubého domácího produktu. Až v roce 1850 ji sesadila tehdejší velmoc Velká Británie. Od druhé poloviny 19. století začala Čína oslabovat vlivem západní síly, občanskými a národními válkami, ale také i nově vznikajícím Japonskem. (Boots, 2010).

Po druhé světové válce byla Čína zcela poprvé sjednocená pod konsolidované vedení Mao Ce-tunga bez cizí invaze, a dala vznik Čínské lidové republice, komunistickému státu. Na druhé straně nacionalisté, kteří byli pod vedením Čankajškovo Kuomintangem. Ten během období první republiky vedl dlouhé spory s komunisty, a posléze se odchýlil na Taiwan, kde založil Čínskou republiku. (Boots, 2010)

Administrativně je Čína členěna na 22 provincií, 5 autonomních oblastí, 4 samosprávná města (municipality), a dále k ní od roku 1997 patří dvě zvláštní administrativní oblasti s určitým stupněm autonomie – bývalé kolonie Hong Kong a Macao. Jednotlivé provincie se dělí na prefektury a okresy, ty potom na městské části a města. Hlavním městem je Peking, kde žije přibližně 19,7 mil. obyvatel (Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, 2016).



Obrázek 1. Mapa Číny (SACU, © 1965-2016)

Zahraniční obchod hrál v reformním období posledních 30 let významnou roli. Zatímco na počátku reformy objem obchodu činil méně než 10 % HDP, v roce 2006 dosáhl objem maxima na úrovni 65 % HDP. V posledních letech se pohybuje podíl zahraničního obchodu na HDP na úrovni 45 – 50 %.

„Čína je od roku 2013 největším světovým obchodníkem a tato pozice byla v roce 2014 konsolidována. Světový obchod v roce 2014 vzrostl pouze o 2 %. Čínské vývozy tvořily podle odhadů přibližně 12,2 % světových vývozů, což je o 0,5 procentního bodu více než v roce 2013 (CzechTrade, © 1997-2016).

Přebytek obchodní bilance se výrazně zvýšil a dosáhl více než dvojnásobku z roku 2010 (382,5 mld. USD) a předčil doposud rekordní z roku 2008 ve výši 298 mld. USD o více než 100 mld. Stejně jako v roce 2013 se zvýšil o 48 % oproti roku předešlému.

Pro obchodování s Čínou jakýmkoli způsobem je třeba si uvědomit, že čínská kultura patří mezi nejstarší kultury na světě a proto má pevně dané zásady, hranice a tradice, které se dodržují i dnes. Chceme-li obchodovat s Čínou ať už jako dodavatelé, nebo jako odběratelé, je důležité se seznámit alespoň se základními prvky historie této kultury, jejím vývojem a neposledně i politickou situací, která v Číně je.

Některé tradice a náboženské prvky nám mohou pomoci nejen pochopit, proč se náš obchodní partner chová určitým způsobem, ale mohou být rozhodující i při důležitých obchodních jednáních.

1.1 Základní náboženské pilíře

Čínská kultura se vytvářela déle než 5000 let a je jedinou starověkou kulturou, která se dochovala do současnosti, i když v historii můžeme pozorovat různé druhy vývoje jako státního celku a to přes císařství do nynější podoby totalitního státu opírajícího se o komunistickou ideologii. Podstatou čínské kultury, jak uvádí Monika Klímová, jsou vzájemně se střetávající a ovlivňující náboženství, mezi která zejména patří konfucianství, taoismus, buddhismus islám a křesťanství. Zároveň poukazuje na paradox současné Číny o vlivu náboženství, které vedení lidové republiky popírá a označuje zemi jako ateistickou. (Klímová a Kortová, 2016, s. 9)

Klímová (2016, s. 9) dále uvádí, že v běžném životě se Číňané řídí především konfucianskými pravidly, pro rituální očistu se pak upřednostňují pravidla taoismu a při pohřebních obřadech vyznávají Číňané buddhismus.

1.1.1 Konfucianství v Číně

Lišťák (2013, s. 13-14) ve své knize konfucianství od počátků do současnosti velmi podrobně rozebírá a shrnuje, že konfucianství je skryto v čínském lidovém náboženství (společně s taoismem, buddhismem, universalismem a dalšími), které v současnosti vyznává 445 428 000 obyvatel. Dále zmiňuje obtížnost najít přímý protějšek slova konfucianství v čínštině. Nejbližší termín, který podle něj učení vyjadřuje je „žu-ťiao“ volným překladem „učení učenců“ a proto je třeba konfucianství chápat především jako náboženství projevu. Počátky ABCoto učení se mohou v Číně vysledovat do doby mnoho století před Konfuciem, se kterým je tento směr spjat v ostatních zemích, kdežto přímo v Číně se klade větší důraz na učence a to nejen konfucianské. V Číně se toto náboženství vyznává déle dvě tisíciletí a je to zároveň světový názor, společenská etika, politická ideologie i náboženská tradice. Je

také patrné mít na zřeteli, že se jedná o organizované náboženství a tímto hlavním prvkem je odlišné od ostatních náboženství.

Konfucianství má podle Klímové (2016, s. 9) za úkol vštípení základních morálních hodnot a ty jsou podle ABCoto učení dobrota, spravedlnost, slušnost, moudrost a věrnost. Jak už je zde uvedeno, v Číně se konfucianství zaměřuje především na běžný život, zdůrazňuje rodinné hodnoty a úctu ke starším.

Velice výstižně Klímová shrnuje principy konfucianství ve své publikaci Specifika čínské klientely v hotelech a restauracích v České Republice. „Tyto principy prostupují celou společnost a staly se součástí hodnotového paradigmatu čínské kultury, prolínají se do chodu společnosti, obchodních jednání (přednost má vždy rodina, příbuzný, člověk doporučený někým z rodiny atd.). Ve středu zájmu konfucianství stojí, zjednodušeně řečeno, vztah člověka k člověku. Konfucianství rozlišuje pět základních vztahů mezi lidmi: vztah oddanosti syna vůči otci, vztah poslušnosti mezi poddaným a vladařem (v moderní době je tento vztah transformován do podoby nadřízeného a podřízeného), vztah podřízenosti mezi ženou a jejím mužem, vztah úcty mladšího vůči staršímu, vztah důvěry mezi přáteli. Všechny vztahy vyjma pátého jsou vztahy nerovnocenné, což se prolíná do každodenního života Číňanů. Každý člověk zná své místo ve společenském žebříčku a podle toho se chová a vystupuje. Zajímavé je ovšem, že konfucianství neupírá lidem právo na obranu, pokud cítí poškození své cti, svého společenského postavení, své lidskosti. Základním stavebním kamenem společnosti je rodina, v níž má hlavní postavení otec a posléze syn. Dodnes platí, že rodina včetně rodičů je závislá na synovi, který se o stárnoucí rodiče stará. Dcera zdaleka nedosahuje takového významu jako syn. Smyslem konfucianství v čínské kultuře je harmonizovat zájem jedince, společnosti a státu“ (Klímová a Kortová, 2016, s. 9).

1.1.2 Taoismus

Již v období 6-5 století před naším letopočtem můžeme vystopovat taoismus jako filozofii (tao-ťia) ze které se postupem času vyvinulo taoistické náboženství (tao-ťiao). Název se odvíjí od výrazu pro řád a princip všeho míra, slova Tao. Toto slovo, které znamená v doslovném překladu cesta, zahrnuje systém souvislostí přítomnosti s budoucností, je to cesta, kterou se vše ubírá a zároveň s ní vše vychází. Tao je absolutní a neměnné. Pojem jin a jang není pro většinu nynější populace neznámí a právě od něj se vyvíjí základní princip taoismu. Tento princip je podmíněn působením těchto dvou polárních sil, jinu a jangu, mezi kterými panuje dynamické a neustálé napětí. Jin jako symbol ženskosti, receptivity temnoty a slabosti

jako opozit k jangu, symbolu mužnosti, aktivity, světla a síly. Z ABCoto pohledu můžeme taoismus vnímat jako návod k trpělivému přijímání pozitivních i negativních událostí v životě, tedy dobra i zla (Ouroda, 2013).

Velmi objektivně shrnula hlavní aspekty taoismu opět Klímová. „Taoismus se na rozdíl od konfucianství zaměřuje i na vztah člověka k přírodě. Základem této filozofie je cesta k ctnosti, tao. Taoismus odklání lidskou pozornost od „světského světa“. Čínskou kulturu obohatil tento směr především v oblasti čínské tradiční medicíny, čchi-kung, feng-šuej a věštění. Taoismus nepředpokládá stálost věcí, vše se mění, přechází v protiklad, zaniká. Člověk by se neměl vměšovat do přirozeného stavu věcí, má se zbavovat všeho zbytečného, unikat konfliktům. Taoismus nachází uplatnění i v dnešní totalitní době Čínské lidové republiky, pomáhá vyrovnat se s údělem a povznést se nad každodenní utrpení a dřinu, zdůrazňuje pravdivost“ (Klímová a Kortová, 2016, s. 9).

1.1.3 Buddhismus

Ouroda (2013) uvádí jako zakladatele buddhismu Siddhártha Gautama, běžně známého jako Buddha což znamená osvícený, který se narodil v 6 století př. n. l. Buddhisté jej respektují jako svého probuzeného či osvíceného učitele, který s nimi sdílel svůj vhled, jak pomoci cítícím bytostem zbavit se svého utrpení. Samotný buddhismus je vlastně duchovně-filozofický systém, původem z indického subkontinentu a do Číny pronikl v prvním století našeho letopočtu se střední Asie. Toto náboženství se dočkalo v Číně oblíbenosti v letech 300-600 po pádu dynastie Chan, tedy v době kdy konfucianismus zažíval svůj pád.

Velmi výstižně shrnula podstatu buddhismu v Číně opět Klímová. „Buddhismus jako součást čínské kultury hraje výraznou roli především jako filozofický směr. Jeho pojetí nebeského království a pekla, kosmické odměny za dobro a odplaty za zlo, pomohl dotvořit elementární rámec hodnotového paradigmatu této kultury. Víra v osudovou předurčenost, která člověka vede po cestě utrpení, odříkání si, aby na cestě postupných reinkarnací dosáhl cíle své životní pouti – nirvány.. Buddhismus v Číně pronikl a rozšířil se především mezi nejchudšími vrstvami obyvatel. Rychle se adaptoval na domácí podmínky a prostředí, přizpůsobil se domácím obřadům, uznal kult předků“ (Klímová a Kortová, 2016, s. 9).

1.2 Prvky důležité pro obchodování

Pro obchodování v Číně, je důležité si uvědomit, že v kontaktu s tamní komunitou se do ní promítají nejen prvky z jejich kultury, jak již bylo zmíněno, ale v dnešní globalizované ekonomice i prvky ostatních zemí. Zmíňme si dva z nejdůležitějších prvků – koncept tváře a koncept vztahů – Guanxi , které je nezbytné mít na paměti, pokud chceme úspěšně nejen vstoupit na trh v Číně ale i udržet se tam a růst.

1.2.1 Koncept tváře

Klíčovým principem zajišťujícím harmonii v čínské společnosti je volně přeloženo koncept tváře. Je to složitý systém uznání v očích ostatních anebo naopak ztráty ABCoto uznání v očích jiných. Není typický pouze pro Čínu, ale můžeme ho pozorovat i v ostatních asijských zemích. Tvář, tedy to jak před ostatními vypadáme, představuje důstojnost a společenskou hodnotu člověka. Tvář je možné nejen získat, ale i ztratit. Důstojný člověk je hodný úcty, respektu a uznání pokud dodržuje zásady zdvořilosti a dokáže se bezchybně ovládat. Trpělivost a klidná povaha dokazují, že takovýto člověk je pánem situace. Ztráty kontroly jsou považovány za selhání a vedou ke společenskému znemožnění, tedy právě ke ztrátě tváře. Tento princip má zajistit harmonii ve společnosti. Získání nebo ztráta tváře je možná nejen u sebe ale i u ostatních osob. Ztrátu tváře druhé osoby je možné způsobit například tím, že této osobě budeme její chyby vytýkat na veřejnosti anebo poukážeme na její neschopnost anebo ji na veřejnosti zesměšníme (Odehnalová, 2009, s. 54)

Neschopnost udržet své emoce pod kontrolou na veřejnosti a projevování se například výbuchy vzteku anebo nezdvořilost, může způsobit ztrátu vlastní tváře. Pomoci získat někomu tvář může například to, že se dané osobně dostane pochvaly na veřejnosti anebo jsou její kvality oceněny veřejně jinak. Číňané jsou opravdu velmi citliví na to, jak se na ně dívají druzí i na to, v jakém světle jsou oni sami vnímáni druhými. Princip tváře se u Číňanů projevuje, i pokud musí dát odmítavou nebo negativní odpověď. Ve většině případů se tomu vyhnout nepřímou a používají neurčitá vyjádření, například, že daný požadavek je obtížný nebo složitý, čímž nezpůsobí žadateli ztrátu tváře, k níž by došlo v případě přímého odmítnutí (Průcha, 2010, s. 161).

Koncept ztráty tváře je sice „nehmotný statek“, jeho význam je pro Číňany naprosto zásadní. Z ABCoto důvodu se v Číně nerozbalují dárky na veřejnosti- nemůžeme si být jisti, že se dárek bude obdarovanému líbit a případné zklamání projevené na veřejnosti by mohlo vést

ke ztrátě tváře osoby, která dárek věnovala. V Číně je zachování tváře důležitější než pravda a pokud je nutné lhát, aby se zachovala tvář, Číňané raději žalžou (Křížka, 2009). Kriminalita národů, které fungují na konceptu tváře je nízká právě proto, že se lidé bojí udělat cokoli, co by potupilo a zostudilo jejich rodinu v očích ostatních (Křížka, 2009).

1.2.2 Guanxi – okruh kontaktů, vztahů v Číně

Pro úspěch na obchodním poli v Číně, je velmi důležité vybudovat si okruh sociálních kontaktů. Pro povahu vztahu je důležitá „rozvaha“ vzájemně poskytovaných služeb a laskavostí. Pokud navážete konexe s těmi správnými lidmi a budete je aktivně udržovat, otevrou se vám mnohé dveře. Guanxi totiž fungují multilaterálně - zapojením do těchto vztahů se stáváte součástí celé sítě. Jak popisují Björstén a Hägglund (2010, s. 25) ve své knize „How to Manage a Successful Business in China“, vybudovat si okruh sociálních kontaktů znamená ukázat, že je pro vás důležité na tomto trhu uspět a že jste důvěryhodný a stojíte o dlouhodobou spolupráci.

Vybudování důvěry zabere čas, ale pokud se vám to podaří, což zabere hodně úsilí a nemusí se to vždy podařit, a vybudujete si svoje Guanxi (čte se jako kuan-si), výhody, které z něho plynou, za to rozhodně stojí (Björstén a Hägglund, 2010, s. 25).

Björstén a Hägglund (2010, s. 28) dále uvádějí, že Guanxi je v Číně úzce spjato s tím, jak lidé mezi sebou komunikují. Většina důležitých obchodních transakcí bude vycházet ze smyslu vzájemné důvěry, která může být vytvořena pouze za určité, bohužel ne přesně ohraničené, časové období. Číňané preferují obchodovat s lidmi, které znají, a očekávají, že obchodní jednání budou probíhat na osobní úrovni. Je proto důležité tento aspekt mít na paměti při budování obchodní strategie v Číně.

Dále uvádějí, že celá čínská společnost je daleko více vztahově orientována než západní země a proto je důležité věnovat se nejen samotnému obchodu ale i člověku, se kterým obchod uzavíráte. Je proto velmi důležité najít ty správné zaměstnance a obchodní partnery, kteří budou prezentovat vaše produkty u zákazníků na tomto trhu (Björstén a Hägglund, 2010, s. 32). U některých důležitých zákazníků v Číně uzavření obchodu velmi pomohla návštěva někoho z vedení společnosti z České Republiky. Toto gesto ukázalo zákazníkovi, že společnost si ho váží a opravdu stojí o uzavření obchodu s ním.

Také Doctoroff (Doctoroff, 2012) potvrzuje, že jedním z nejtypičtějších znaků čínské mezilidské komunikace na které je založen i tamní marketing je „Guanxi“. V praxi to znamená poznat

člověka lépe a podrobněji, předtím než mu svěřím svoji důvěru. Aby došlo k uzavření většího kontraktu, musí se zpravidla obchodní partneři stát téměř přáteli, což vyžaduje několik vzájemných návštěv, společných večeří a předávání darů. Bez dobrých kontaktů je velice těžké uspět. Fungující vztahy Číňané udržují dlouhodobě a i při problémech si vždy snaží „zachovat tvář“, tedy nepokazit si dobrý dojem u partnera. Proto se většinou informace nesdělují přímo a jednoznačně, naopak vyjadřování bývá opatrné a se skrytým významem.

Závěry, které vyplívají z důležitosti vybudování Guanxi jsou stejně důležité i na nynějším, globalizovaném trhu. Jak se navyšuje konkurence a tím přibývá variace služeb a produktů na čínském trhu za podobné ceny, rozhodujícím faktorem pro obchodní úspěch může být to, jak je upevněna značka na trhu, ale i osobní a vztahy a vztahy s ostatními, i vládními organizacemi (Björstén a Hägglund, 2010, s. 34).

Koncept vztahů velmi dobře vystihuje formulace: „Partneři z Evropy by také měli vnímat, že „Guanxi“ je v zásadě nemožné vybudovat, bez čínského elementu. Jinými slovy, žádný cizinec, i když bude v Číně pracovat 20 let, nemá „skutečné“ Guanxi. Guanxi je synonymem pro „chodili jsme spolu do školy“, „naši tátové jsou bývalí spolužáci“, „pracovali jsme spolu 10 let na centrále“, „je to moje teta“. Takové Guanxi lze jen těžko dohánět a proto je účast čínských spolupracovníků či partnerů při vstupu a působení na trhu zcela zásadní“ (CzechTrade, © 1997-2016).

1.2.2.1 Guanxi a čínský marketing

Obzvlášť dobře to můžeme pozorovat využívání Guanxi v B2B¹ marketingu a spolu s novými možnostmi moderních technologií byla podnětem pro teorii tzv. vztahový marketing. V prodeji Guanxi znamená skoro synonymum pro budování důvěry. V obchodě, musíte věnovat čas na budování vztahů s jednotlivými osobami ve firmách, se kterými chcete v budoucnu spolupracovat (Björstén a Hägglund, 2010, s. 206).

¹ Zkratka z anglického výrazu business to business, tedy volně přeloženo společnost společnost

2 OBHODOVÁNÍ, MAKETING ,ZNAČKA A PLATEBNÍ PODMÍNKY

Pro úspěch v obchodování na Čínském trhu je třeba nastavit ve firmě systémovost, důslednost a regulérnost. Dobrou strategií je postupné pronikání na tento trh s využitím doporučení významných firem a osob jak z Číny tak i ostatních zemí světa pokud je jejich jméno známé Čínským obchodníkům. Pokud vyzdvihneme svou perspektivu jako dlouhodobého potenciálního partnera či investora, usnadníme tak začátky obchodování. Trpělivost je nejdůležitějším klíčem k úspěchu (Gullová, 2013, s. 43).

Aby mohla zvolená firma efektivně volit svou mezinárodní marketingovou strategii na pro trh v Číně, musí dokonale porozumět prostředí tohoto trhu, na kterém si přeje růst.

2.1 Vyjednávání

Čína má z historického hlediska nastavenou jinou mentalitu vyjednávání. Někdo musí prohrát a někdo musí vyhrát. Odehnalová (2009, s. 56) uvádí, že strategie přinášející úspěch na poli obchodu jsou stejné se strategiemi, které přinášejí výhru na bitevním poli. Obchodní strategie, stejně jako válečné vycházejí z Jin-Jang a Wu Wej principů a jejich základem je víra v to, že je efektivnější přimět soupeře, aby se vzdal či změnil pozici bez boje než vyhrát mnoho válek.

Samotné vyjednávání je tedy založeno na vzájemném respektu, důvěře a prospěchu, na které má velký vliv dodržování čínské etiky. Pokud to však situace vyžaduje, čínští vyjednavatelé připraví zahrnout i „válečné prvky“ do jednání (Odehnalová, 2009, s. 56).

Pro dosažení silné vyjednavací pozice, je důležité podle Björsténa a Hägglunda (2010, s. 43) si nejprve uvědomit co je možné druhé straně nabídnout a zajistit, že protějšek tuto zprávu chápe, a ví, co se nabízí. Také upozorňují na výhody společností, které jsou velké a na světovém trhu a vzbuzují větší důvěru v jejich produkt. Pro tyto společnosti snazší dosáhnout při vyjednávání pozitivního výsledku.

Některé západní společnosti mají sklon k podceňování toho, co mohou při vyjednávání nabídnout. Někdy chtějí uspět na trhu, ale čínské společnosti se mohou snažit nebo očekávat něco více. Například přínos kapitálu anebo nové technologie. Pokud chceme využít dobré startovací pozice, nezapomněme uvědomit si i tyto výhody (Björstén a Hägglund, 2010, s. 44).

Faure (1998, s. 138) uvádí, že jednání bude vedeno čínským vyjednavatelem dle situace a to buď jako mobilní válčení anebo společné pátrání. „Čínská sdělení v období náznaků a schopnost maskovat pravý záměr posouvají cizince do slabší pozice, tak jako rybáře, který se snaží chytit měsic podle jeho odlesku na hladině rybníka. Zahraniční vyjednavatelé nejčastěji opouštějí Čínu se smíšenými pocity a více otázkami než odpověďmi“ (Faure, 1998, s. 138 cit. podle Odehnalová, 2009, s. 56).

U větších obchodů, kde byl se stany obchodního partnera projeven zájem, je vhodné pozvat ho na prohlídku výrobní společnosti, anebo studijní cestu do mateřské společnosti. Tam si může prohlédnout technologické zázemí a výhody firmy, a firma sama bude moci prezentovat svoji pozici a ukázat nejnovější investice. Hlavním účelem podobných návštěv by mělo být posílení vyjednavací pozice Vaší společnosti a prohloubení zájmu oponenta neformálním způsobem více, než nutit jej do koupě (Björstén a Hägglund, 2010, s. 43).

Ve vyjednavání je důležitá trpělivost a správné odkrývání karet tak, aby výhodná pozice nebyla vzdána moc snadno. Čína je velká země s mnoha hráči a je důležité znát svoje silné i slabé stránky před samotným jednáním (Björstén a Hägglund, 2010, s. 51).

Podle Oulehlové (2009, s. 57) může čínský vyjednavatel jednání vést dvěma způsoby, buď se bude k protivníkovi chovat jako k partnerovi, anebo naopak jako barbarovi. Zahraniční obchodní partner, který je obeznámen s čínskou kulturou natolik, že je schopen se chovat podle pravidel dobrých mravů, které v Číně platí, je považován za civilizovanou osobu, tedy opravdového partnera. Pokud nebude dodržovat tyto zásady pro Číňany tak nezbytné, bude tomu právě naopak.

Podle Oulehlové (2009, s. 57) může čínský vyjednavatel jednání vést dvěma způsoby, buď se bude k protivníkovi chovat jako k partnerovi, anebo naopak jako barbarovi. Zahraniční obchodní partner, který je obeznámen s čínskou kulturou natolik, že je schopen se chovat podle pravidel dobrých mravů, které v Číně platí je považován za civilizovanou osobu, tedy opravdového partnera. Pokud nebude dodržovat tyto zásady pro Číňany tak nezbytné, bude tomu právě naopak.

Gullová (2013, s. 43) upozorňuje na to, že Číňané na rozdíl od Evropanů jednají najednou o celém balíku otázek a později se vracejí k jednotlivým částem, u kterých vyžadují další vysvětlení a dotazují se na detaily technického charakteru. Často se vracejí k tomu, co již bylo probráno a na problém se pak dívají z různých úhlů.

Upozorňuje také, že délka jednání se v Číně může lišit podle lokality, ve které probíhá. Rychlejší jednání bývají typická pro pobřežní oblasti, jimiž prochází podstatná část čínského zahraničního obchodu. Vnitrozemí naopak mají jednání delší se spoustou smlouvání a handrkování nejen o ceně ale i podmínkách obchodu (Gullová, 2013, s. 43).

2.2 Význam a vnímání značky a marketing

Kotler ve své knize marketing managemet uvádí: „Jedním z nejhodnotnějších nehmotných aktiv firmy jsou její značky. Úkolem marketingu je jejich hodnotu příslušným způsobem řídit. Vytvoření silné značky v sobě spojuje umění i vědu. Vyžaduje pečlivé plánování, hlubokou dlouhodobou oddanost a nápaditě navržený a provedený marketing. Silná značka přináší věrnost zákazníků – v jejím jádru však musí spočívat skvělý výrobek nebo služba (Kotler a Keller, 2013, str. 279).“ Tento základní princip platí i pro Čínský trh.

Pro správné vnímání značky a dobrý marketing si je i v Číně dobré si položit několik zásadních otázek. Kdo je cílová skupina? Čím chcete, aby vaše firma byla známá v Číně? Jak budete uspokojovat potřeby svých cílových skupin, jak budete jednat se svými zákazníky nebo potenciální rekruty? Jaké jsou vaše silné stránky v porovnání s konkurencí? Jak je můžete ještě posílat a tím si zajistit ještě větší konkurenční výhody? Odpovědi na tyto otázky nám mohou pomoci k budování silné koherentní firemní image na místním trhu (Wan, 2009).

2.2.1 Značka

Hodnotu značky Kotler (2013, s. 279), definuje jako hodnotu, kterou značka přidává výrobkům a službám. Způsob jakým spotřebitelé uvažují, cítí a jednají směrem ke značce, může vyjadřovat hodnotu značky stejně tak, jako ceny, tržní podíl a ziskovost, které značka přináší.

Brending odráží vnímání a osobní přístup spotřebitelů. Kotler (2013, s. 281) definuje branding takto: „Brendingem rozumíme obdaření výrobku nebo služby silou značky. Jeho celou podstatou je být tvárný rozdílů mezi výrobky. Marketéři musí spotřebitele naučit, čím výrobek vlastně je – jeho pojmenováním a určením dalších elementů značky – stejně jako to, co umí a proč by je měl zajímat. Branding vytváří mentální struktury pomáhající spotřebitelům utřídit si znalosti o výrobcích nebo službách způsobem, který usnadňuje jejich pozdější rozhodování, a tím přináší hodnotu“ (Kotler a Keller, 2013, str. 281).

To, že kolektivistické společnosti nejsou tolik nakloněny přijímání nových produktů, je odborných kruzích často předpokládán fakt (Wan, 2009). Protože sociální vazby kolektivismu

je nutí preferovat spíše skromnost a brát ohledy na zájem skupiny (EuroEkonom, © 2004 – 2016). Naopak ve společnostech s vysokým rozpětím moci, kterou je Čína také, mohou být nové produkty vnímány jako vzácné a nedostatkové zboží, což může být znamením vyššího statusu a nové výrobky bývají z tohoto důvodu v těchto společnostech velice dobře přijímány (Wan, 2009). U čínských spotřebitelů se projevuje jak tendence ke spořivosti (především mezi starší generací), tak pozitivní vazba a touha po produktech nových. Podobně protichůdné tendence se dají vysledovat i v přístupu ke značce. Značka je často vnímána jako signál luxusu, nemusí spotřebitele v kolektivistických společnostech, kteří jako jednotlivci nechtějí nijak zvlášť vybočovat, vykazovat touhu značkové zboží vlastnit a vystavovat na obdiv. Naopak společnosti s vysokým rozpětím moci po nových značkách touží, a často si kupují ty výrobky, u kterých je velmi výrazně vidět logo dané společnosti. Spotřebitelé se tedy někdy zaměřují více na značku než cenu (Wan, 2009).

Jedním z nejvýznamnějších faktorů je orientace na status. Pro čínské spotřebitele je důležitá především touha udělat dojem a možnost ukázat, že si mohou daný výrobek dovolit. Požitkářství a praktické aspekty produktů nejsou tolik důležité jako viditelné vlastnictví; Číňané vyhledávají značkové výrobky především v těch případech, ve kterých se jedná o viditelnou spotřebu. Naopak u těch druhů výrobků, které nejsou pro jejich blízké okolí viditelné, jim na značce záleží v menší míře (Štědroň, 2011, s. 126).

Všeobecně je značka a její budování v Číně důležité. Jedním z důvodů je, že Číňané díky nekvalitnímu zboží neznámých značek, na zboží prodělávali. Je zde však i jiný důvod, který souvisí s konceptem tváře a tím pádem i prestiží. Tento princip je pak také transformován do konceptu obchodů B2B. Trh je obvykle rozdělen, což vytváří pro silnou značku výhodu před konkurenty. Také zaměstnanci odvádějí lepší práci, pokud ví, že jejich výrobky jsou kvalitní a silnou značkou na trhu (Björstén a Hägglund, 2010).

2.2.1.1 Positioning

Správný positioning je velmi podstatnou součástí firemní strategie při vstupu na zahraniční trh. Výsledkem positioningu musí být úspěšná formulace zákaznický orientované hodnotové propozice. (Kotler a Keller, 2008)

Positioning zjednodušeně řečeno znamená umístění v mysli zákazníka podle toho, jak značku vnímá a jaké si s ní spojuje hodnoty. Zahraniční positioning je postaven na třech základních faktorech, a těmi jsou: charakteristické vlastnosti výrobku (jádro), postavení vůči konkurenčním značkám, a očekávání potenciálních zákazníků. (Machková, 2009, s. 98)

2.2.2 Marketing

Co to vlastně je marketing? Tento pojem je velice široký Kotler (2014, s. 33) uvádí, že dobrý marketing není náhoda, ale výsledek pečlivého plánování, ke kterému se využívají nejmodernější nástroje a techniky. Kreativní řešení, která se snaží marketéři nalézt pro ve velké míře komplexní výzvy v marketingovém prostředí 21. století na pozadí bouřlivých změn je vědou i uměním. Dále uvádí, že jednou ze stručných a trefných definic marketingu je „uspokojování potřeb ziskově“ (Kotler a Keller, 2014, s. 34). Techniky, využívané v marketingu se neustále mění a vyvíjí, podstata však zůstává stejná.

Kotler (2014, s. 35) se také zmiňuje o rozdílném pohledu vnímání marketingu s pohledu společnosti nebo managementu. Manažeři mnohdy přemýšlí o marketingu pouze ve spojitosti s prodejem výrobků, to však není jeho nejdůležitější částí. Prodej je samotnou špičkou marketingového ledovce.

Čína 21. Století se liší od čínského trhu roku 1980. V současné době rychle se se měnícího hospodářství je základem marketingu porozumět potřebám cílových zákazníků a umět na ně pružně reagovat. Čínský trh je pravděpodobně nejvíce konkurenční na celém světě. Jako firma musíte čelit nejen místním konkurentům, kteří neustále rostou, ale i všem globálním (americkým, evropským japonským i korejským), kteří na tomto trhu chtějí také uspět. Úspěch může spočívat na těch samých metodách používaných na jiných trzích. Zákazníci v Číně, stejně tak jako v jiných zemích jsou unikátní jedinci a kromě toho žijí v rychle se měnícím prostředí. (Björkstén a Hägglund, 2010, s. 194 - 196)

Skutečný marketing je, o pochopení potřeb spotřebitelů a efektivnějším uspokojení těchto potřeb oproti našim konkurentům. Tomuto bychom měli přizpůsobit naše produktové portfolio.

Björkstén a Hägglund (2010, s. 194 - 196) zdůrazňují potřebu všechny marketingové materiály nejen přeložit do Čínštiny ale hlavně zohlednit možné jazykové výklady a tomu je přizpůsobit. Pokud budou informace dodány v čínštině, budete si moci být jistí, že zákazník nejen přečte ale hlavně i porozumí a zapamatuje si zprávu, kterou jimi chcete předat.

2.3 Formy využívaného platebního styku

Další nezbytností při obchodování v Číně je dobře zvolit platební formu, která se bude používat. Je nutné si zdůraznit, že platební metody by měli být již součástí smlouvy a měli by

být vždy přesně specifikované. Tedy uvádět nejen platební metody ale i přesná data a termíny a místa (účty) kterými jsou strany zavazovány k zaplacení a dodání zboží. Nedílnou součástí smlouvy by také měli být podmínky INCOTEMS, podle nich se mohou potom odvíjet i platební podmínky. Mnohdy je smlouva pro Čínského zákazníka méně závazná než ústní dohoda, ale i tak je dobré mít vše písemně podložené.

Je nutno poukázat na fakt, že do obchodního procesu v Číně často vstupují tři strany. První stranou je zákazník, který vypisuje tendr a stanovuje výherce (dodavatele). Zákazník však mnohdy nemá právo pro import zboží, hlavně u menších podniků a státních institucí jako jsou univerzity a výzkumné ústavy. Druhou stranou je obchodník, který zprostředkuje zákazníkovi import zboží za poplatek, a třetí osobou je dodavatel. Platební podmínky jsou tedy uzavřené jak mezi zákazníkem a obchodníkem, tak mezi obchodníkem a dodavatelem a nemusí vždy obsahovat stejné platební podmínky. Obchodní smlouva je podepisována většinou mezi zákazníkem a obchodníkem podle specifikací a daných dodavatelem.

2.3.1 Stručná charakteristika platebních metod

Mezi platební metody využívané v zahraničním obchodě patří zejména hladké platby (dále bude indikováno jako T/T) – platba předem a platba po dodání zboží, a dokumentární akreditivy (v dalším textu uváděno jako L/C). Dále sem lze zařadit šeky, směnky dokumentární inkaso, bankovní záruky. Těmi se však podrobněji zabývat nebudeme.

2.3.1.1 Hladké platby

Rozehnalová uvádí, že hladké platby jsou v mezinárodním platebním styku relativně nejlevnějším a nejvíce rozšířeným platebním prostředkem. Využívání hladké platby vyžaduje vysokou důvěru smluvních partnerů. (Rozehnalová, 2010)

V knize Bankovníctví vydanou kolektivem autorů se můžeme dočíst, že předpokladem pro hladkou platbu je důvěra v plátce. K provedení vlastní hladké platby si plátce a beneficiant sjednají nezajištěnou platbu, která není vázaná na předložení dokumentů, provedenou prostřednictvím svých bank. Po technické stránce je provádění příkazů prostřednictvím SWIFT (Bankovníctví, 2006).

2.3.1.2 Platba předem

Platbou předem, rozumíme zaplacení celé nebo částečné kupní ceny zboží před odesláním. Tedy importér zaplatí na účet exportéra stanovenou sumu. Až poté je zboží odesláno. Tento

způsob platby je nejvhodnější ze všech možných pro exportéra, ale naopak nejrizikovější pro importéra, který postupuje riziko, že zboží nemusí obdržet.

2.3.1.3 Platba po dodání

Platbou po dodání můžeme rozumět nejlépe jako úvěrovému obchodu taktéž úplnému nebo částečnému. Tedy importér platí až po té, co obdrží zboží. Většinou se stanovuje přesná doba – počet dní od vystavení faktury, kdy musí být T/T proveden. Exportér bare na sebe úvěrové riziko nejen importéra ale i jeho země. Je velmi obtížné pohledávky vymáhat a proto největším zajištěním proti riziku pro exportéra je, pokud zná teritoriální rizika dané země a jsou pro něj akceptovatelné a hlavně pokud má prověřenu dobrou platební morálku importéra. (Rozehnalová, 2010).

2.3.2 Dokumentární akreditiv

Andrele definuje a vysvětluje pojem dokumentárního akreditivu takto: „Dokumentární akreditiv je písemný závazek banky beneficiantovi – exportérovi, vystavený na základě instrukcí příkazce – importéra, poskytnout plnění stanovené akreditivem do výše akreditivní částky proti dokumentům předloženým v rámci platnosti akreditivu a odpovídajícím všem jeho podmínkám“ (Andrle, 2013, s. 21 – 24).

Banky provádějí dokumentární akreditivy (Letter of Credit - LC), tedy vystavují a zpracovávají, podle mezinárodních pravidel vydaných Mezinárodní obchodní komorou (dále MOK) v Paříži v roce 1929. Stejně jako se mění požadavky v mezinárodním obchodě, i pravidla pro LC jsou pravidelně upravována. Nyní je od roku 2007 v platnosti publ. č. 600 – anglicky Uniform Customs and Practice of Documentary Credits, revision 2007, Publ. ICC No. 600, zkráceně UPC 600 a tuto zkratku budeme používat i zde. Je nadále možné vystavit akreditiv podle předchozí verze UPC 500, avšak regulace pravidel se vztahuje k UPC 600. Například, pokud je podle UPC 500 vystaven odvolatelný akreditiv, stává se neodvolatelným podle nových platných pravidel UPC 600. UPC 600 ne že odvolatelné akreditivy přímo zakazovala, jen se o nich nezmiňuje a definuje v článku 3 „Akreditiv je neodvolatelný, i když to výslovně neuvádí“ (Andrle, 2013, s. 21 – 24).

Hlavním významem využívání dokumentárního akreditivu je zajištění platby jak pro dodavatele, pokud odešle bance požadované dokumenty přesně podle pravidel a požadavků v akreditivu má vysokou jistotu platby, tak i pro odběratele, který si může v akreditivu stanovit

dokumenty tak aby měl zajištěno, že před zaplacením mu zboží bude s vysokou jistotou dodáno.

Platba dokumentárním akreditivem je využívána společností ABC nejvíce v zemích, kde se dá předpokládat problematické vymáhání pohledávek. Jedná se především o nové tržní ekonomiky zemí Asie, Latinské Ameriky a východní Evropy, pro které ABC využívá pro platební styk převážně dokumentárních akreditivů a plateb předem.

2.3.3 Charakteristika platebního styku v Číně

Při sjednávání obchodů na čínském trhu je velmi důležitou součástí nejen dohodnutí platebních podmínek a také zajištění toho, aby platba podle nich proběhla.

Je běžné, že na čínském trhu je náročné vymáhání pohledávek a proto každý prodejní systém založený na provizích by měl vyplácet provize ne z objemu sjednaných obchodů, ale z objemu obdržených tržeb. Protože dosáhnout zaplacení je v Číně tak obtížné, zaslouží si, aby se právě platebním podmínkám věnovala pozornost již při obchodním jednání (Björstén a Hägglund, 2010, s. 183 – 185).

Pokud budete prodávat na čínském trhu, je dobré si už dopředu budovat strategie platebních podmínek a připravit se na pozdní platby. Je mnoho společností, které díky podcenění této problematiky měli velké obtíže na tomto trhu. Zákazníci a klienti neplatí podle dohody z mnoha důvodů. Jedním z hlavních je to, že nevidí důležitost a nerozumí proč je tak důležité vymáhání pohledávek. Často tyto společnosti mají sami zákazníky, kteří jim dluží a snaží se sami upravit svůj zůstatek hotovosti, anebo jen čekají na to, až jak velký způsobíte rozruch před tím, než zaplatí. Je prakticky nemožné přimět čínského zákazníka zaplatit úroky z pozdní platby, pokud již platba byla opožděná (Björstén a Hägglund, 2010, s. 183 – 185).

Podle Björsténa a Hägglunda (2010, s. 183 – 185) je nejlepší metodou hlídat si kredit a nedopustit, aby docházelo k pozdním platbám. Podle nich firma, která chce v Číně mít včasné platby, musí zákazníkovi ukázat, že jí záleží na tom, dostat zaplacené dle dohody a že je připravena riskovat další prodeje, pokud pohledávky nebudou uhrazeny. Soukromé čínské společnosti chápou potřebu aktivního řízení úvěrových rizik.

Ernst Behrens ze společnosti Siemes uvádí, že čínští zákazníci respektují sílu. Proto Japonské a americké společnosti jsou úspěšnější ve vymáhání pohledávek v Číně než společnosti evropské. Na rozdíl od nich jsou ve vymáhání naléhavější a nebojí se jít kvůli pohledávkám

před soud, když musí i za cenu hrozby ztráty dalšího obchodování se společností, se kterou vedou při (Björstén a Hägglund, 2010, s. 183 – 185).

3 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je snadnou a účinnou metodou jak zhodnotit svoje postavení a šance na trhu. Patří k hojně využívaným manažerským technikám hlavně v oblasti vstupu na trh, anebo zhodnocení potřeby provedení změn.

Horáková definuje SWOT analýzu jako důležitý nástroj který identifikuje, sumarizuje a hodnotí slabé a silné stránky, výrazné příležitosti a možnosti, které ohrožují podnikové činnosti. (Horáková, 2014, s. 77). Možnost kombinace a tím i srovnání vnitřního a vnějšího prostředí podniku pak doplňuje Kašík a Havlíček. (Kašík a Havlíček, 2012, s. 44)

SWOT je zkratka čtyř anglických slov které vystihují podstatu analýzy.

- S – Strength (přednosti = silné stránky)
- W – Weaknesses (nedostatky = slabé stránky)
- O – Opportunities (příležitosti)
- T – Threats (hrozby)



Obrázek 2. Jak vypadá SWOT analýza (vlastní zpracování)

Silné stránky jsou pozitivní a klíčové faktory, které přispívají k úspěšnosti podnikové činnosti a ovlivňují prosperitu podniku. Jsou to různé schopnosti, dovednosti a zdroje, které zvyhodňují podnik vůči konkurenci. (Horáková, 2003, s. 44)

Slabé stránky jsou naprostým opakem silných stránek. Firma je v určitých činnostech slabá a to jí brání k efektivnímu výkonu. (Blažková, 2007, s. 156)

Příležitosti představují nové možnosti podniku, které mu dopomohou k lepšímu využití disponibilních zdrojů, a tím ke splnění stanovených cílů. (Horáková, 2003, s. 44) Rozpoznána

nová příležitost a její správné využití se může stát novou konkurenční výhodou (Blažková, 2007, s. 156)

Hrozby poukazují na možnost vzniku nepříznivých situací, plynoucích z vnějšího prostředí. Jedná se především o změnu trendů ve společnosti nebo vznik bariér v podnikání. (Horáková, 2003, s. 45) Hrozby mohou znamenat nebezpečí úpadku, či celkového neúspěchu podniku. Podnik musí rychle reagovat na jejich vznik a snažit se o jejich minimální působení. (Blažková, 2007, s. 156)

Společnost by měla analyzovat své trhy a marketingové prostředí. Tím najít atraktivní příležitosti a identifikovat hrozby ve svém životním prostředí. Měla by analyzovat silné stránky a slabé stránky, jakož i marketingové akce a určit si svou cestu. Cílem je, aby silné stránky společnosti odpovídaly na atraktivní příležitosti, které trh vytváří. (Kotler a Armstrong, 2012, s. 52-53)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ZVOLENÁ FIRMA, JEJÍ OBRAT A VÝSLEDKY NA TRHU V ČÍNĚ

Zvolená firma ABC patří mezi světové dodavatele přístrojové techniky a vědeckých zařízení. Celosvětově uznávanou pozici si ABC firma a značka kterou vyrábí, vybudovala vývojem a produkcí rastrovacích elektronových mikroskopů a přidružených aplikací.

Hlavní předměty činnosti společnosti ABC tvoří výzkum, vývoj a výroba laboratorní přístrojové techniky se zaměřením na:

- rastrovací elektronové mikroskopy (dále jen SEM)
- sestavy a přídatná zařízení pro SEM
- digitální zpracování obrazu z optických zařízení
- vývoj a výroba vakuových komor na zakázku
- detekční systémy
- vývoj hardware a software pro měřící zařízení

Společnost ABC sídlí přímo v kolébce evropské elektronové mikroskopie, městě Brně, které je tradičním výzkumným centrem přístrojové techniky vůbec. Společnost věnuje velké úsilí průběžnému vývoji svých produktů. Zajišťuje tím svým zákazníkům, jak stávajícím, tak i budoucím, maximální technologickou výhodu před konkurencí (Interní data zvolené společnosti²).

Vysoký technologický kredit si ABC udržuje spoluúčastí v prestižních výzkumných projektech a spoluprací s předními společnostmi v oblasti částicové optiky a mikroanalýzy. To produkty ABC řadí mezi celosvětově uznávané přístroje v oblasti mikrotechnologií a nanotechnologií konkurencí (Interní data zvolené společnosti).

Spolehlivost a vysoká technologická kvalita produktů firmy ABC, je ověřená certifikací ISO, a tvoří jeden ze základů její obchodní strategie. Pokročilá informační infrastruktura a optimalizované řízení jak výroby, tak i jakosti, jsou hlavními předpoklady k zajištění plné spokojenosti zákazníka konkurencí (Interní data zvolené společnosti).

² Firma, pro kterou je práce zpracovávána, nesouhlasí se zveřejněním svých údajů. Data jsou čerpána z jejich webu a interních materiálů, které mohou být na konkrétní dotaz doloženy.

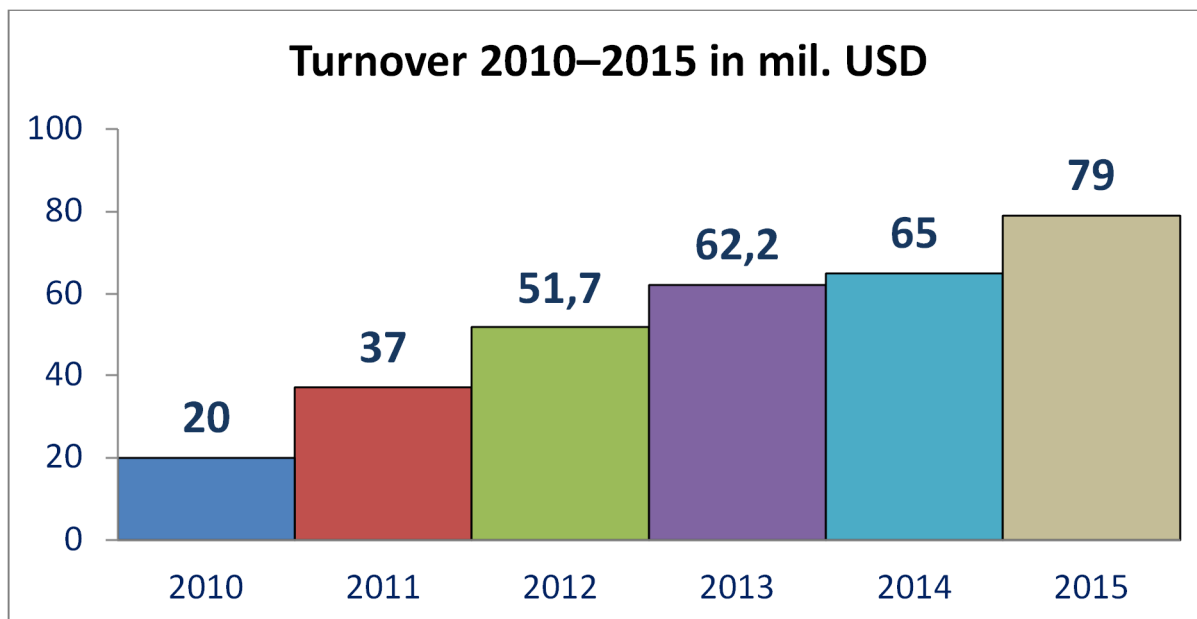
Distribuční síť pokrývá prakticky celý svět. Díky tomu servisní a zákaznickou podporu zajišťují pouze proškolení a zkušení pracovníci, kteří mají možnost veškeré nejasnosti konzultovat přímo s výrobní společností. Kvalita produktů ABC je prověřena téměř 2000 instalovanými zařízeními ve více než 77 zemích světa konkurencí (Interní data zvolené společnosti).

ABC tento rok slaví 25 výročí svojí existence a od těžkých začátků se posunula k období růstu. Největší rozvoj firma zažívala v období ekonomické krize, kde dokázala svým produktovým portfoliem zaujmout a díky zajímavým cenám se i rozvíjet v tomto, pro mnohé společnosti obtížném, období. Jak postupně rostla, na trhu prošla velkými změnami, co se týká jak formy – od s.r.o. přes a.s. po holdingovou společnost, tak i počtem zaměstnanců a vlastními produkty konkurencí (Interní data zvolené společnosti).

Dceřiná společnost, která zastupuje ABC v obchodních aktivitách na trhu v Číně, má 32 zaměstnanců, několik kanceláří po celé Číně a reprezentativní hlavní kancelář v Šanghaji Caohejing. Zde mohou zákazníci reálně vidět několik mikroskopů a vyškolení aplikační inženýři jsou připraveni zpracovat jejich vzorky a zodpovědět případné dotazy konkurencí (Interní data zvolené společnosti).

4.1 Obrat zvolené firmy v posledním období

Na grafu (Obrázek 3) můžeme pozorovat, že firma za posledních 6 let neustále roste a dokonce můžeme vypočítat, že od roku 2010 skoro zčtyřnásobila svůj obrat, z 20 milionů amerických dolarů (USD) v roce 2010 na sedm79 milionů USD v roce 2010. Nejrychlejší růst probíhal mezi roky 2010 a 2011. Naopak v letech 2013 a 2014 můžeme zaznamenat útlum růstu. Stále se však jedná o rychle rostoucí firmu a to s sebou nese i velké požadavky na rychlé a neustálé změny nejen ve výrobním procesu ale hlavně i ve vedení společnosti.



Obrázek 3. Obrat zvolené firmy od roku 2010 do roku 2015 v milionech USD (Interní data zvolené společnosti)

Pokud bychom se chtěli podívat na výpočet předpovědi (forecast) růstu ABC v dalších dvou letech, vidíme, že i nadále by firma měla růst. Osobně se domnívám, že růst nebude tak markantní, jak ukazuje tabulka 1. Můžeme také vypořizovat, že i když každý rok zahrnutý v předpovědi firma roste, má zpomalující tendenci. V roce 2016 je předpovídaný nárůst 12,4 mil. USD a v roce 2017 pak 11,2 mil. USD.

Tabulka 1. Předpověď růstu ABC v USD pro rok 2016 a 2017 (Interní data zvolené společnosti)

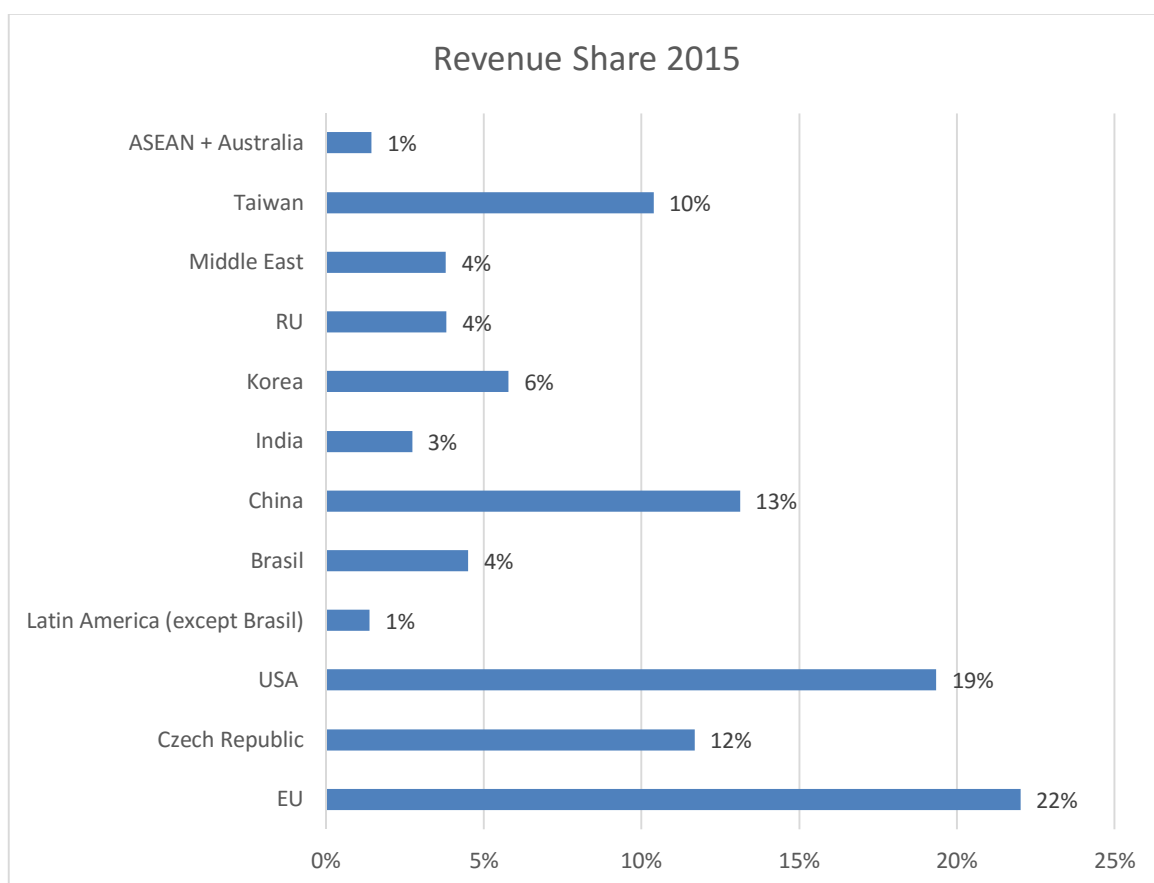
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Předpověď	
							2016	2017
Obrat v USD	20	37	51,7	62,2	65	79	91,4	102,6

4.1.1 Obrat ABC za rok 2015

Bližší informace o obratu ABC za rok 2015 jsou v příloženém grafu (obrázek 4). Lze vypořizovat zde vypořizovat, že přestože co se týká počtu obyvatel je Čína lidnatější než USA a má lepší podíl HDP, v obratu který tvoří v ABC je na tom hůře s pouhými 13 % oproti 19 % podílu USA. Proto lze usuzovat, že na tomto trhu je prostor pro růst. Také očekávání managementu ABC jsou pro oblast Číny značná a už několik let se snaží na tomto trhu o růst.

Při podrobnějším zaměření na graf (obrázek 4), je zřejmé, že velmi dobrých výsledků firma ABC dosáhla jak ve státech Evropské Unie (dále jen EU) a to 22 % podílu a obrátu ABC, tak i v ČR s 12 % podílu na obrátu. ABC s 80 % českého kapitálu je právě na prodeje v ČR velmi hrdá. Mezi země které se na obrátu ABC za rok 2015 podíleli více, než 10% patří také Taiwan (dále jen TW), ostrov do nedávna patřící Číně.

O nejmenší podíl na obrátu ABC 1% se dělí Oceánie a k ní přiřazená Austrálie (dále jen AU) společně se zeměmi Latinské Ameriky. Brazílie je v tomto případě brána jako samostatný celek, i díky tomu že od nedávna je dceřinou společností ABC, a na obrátu se podílí 4%. Stejně jako Brazílie je na tom pak Střední Východ a Rusko (dále jen RU). Další země zmiňované v tabulce jsou Indie s 3 % a Korea s 6 % podílu na obrátu ABC za rok 2015



Obrázek 4. Podíl na zisku v roce 2015 (Interní data zvolené společnosti)

4.1.2 Počet vyvezených kusů SEM do jednotlivých zemí v roce 2015

Pro pochopení jak obrovský vliv má na zisk v jednotlivých teritoriích druh přístroje dodávaný firmou ABC, si jejich produkty rozdělíme do tří tříd:

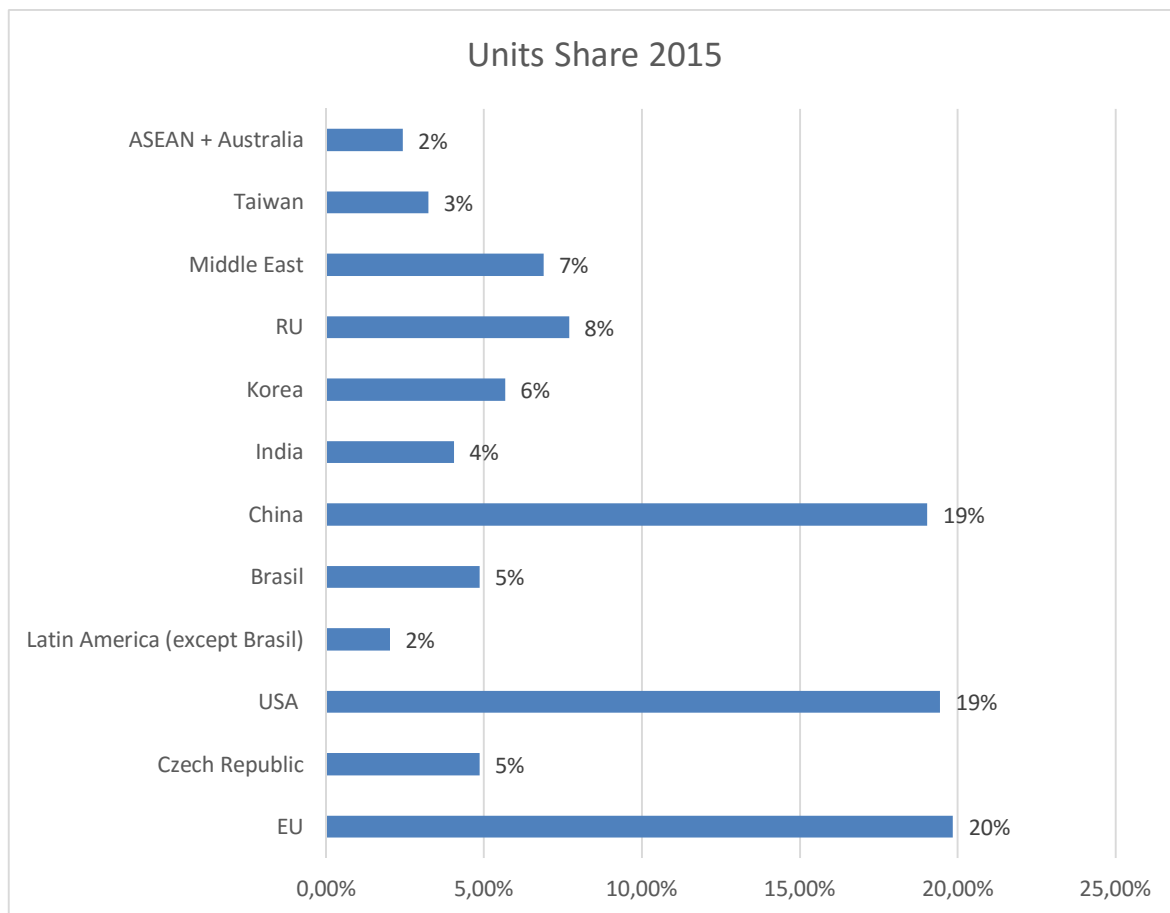
1. Obyčejné přístroje (W-SEM)

2. Přístroje střední třídy (FE SEM)
3. Luxusní přístroje (FIB SEM)

Nejlevnější konfigurace z přístrojů z vyšší třídy je minimálně dvojnásobek třídy předešlé, například, koupíme-li nejlevnější obyčejný přístroj, nejlevnější přístroj ve střední třídě nám bude stát nejméně dvojnásobek obvyčejný přístroj. Je tedy patrné, že luxusní přístroje jsou několikanásobně dražší než obyčejné. Proto tedy pro zisk a obrat firmy není rozhodující, jen kolik přístrojů se prodá v jednotlivých zemích, ale podstatná je třída, do které se tyto přístroje řadí.

Obyčejnou třídu výrobků firmy můžeme nazývat „chlebovými vzory“, po způsobu hodnocení produktů Tomáše Bati. Tyto produkty jsou velmi oblíbené mezi zákazníky a na trhu je nyní již jejich třetí generace. Výroba této třídy zajišťuje firmě stabilitu. Zároveň, protože jejich produkce je jednodušší a dodací lhůta kratší, zajišťují pravidelný příjem a zároveň zajišťují plnou využitelnost a efektivnost výrobního procesu. Největší rentabilitu však poskytují luxusní výrobky a proto je jejich distribuce tak důležitá.

Graf (obrázek 5) znázorňuje, kolika procenty se která země podílela na celkovém počtu vyrobených a expedovaných mikroskopů v roce 2015. Například ČR s 5% se ale na obratu podílela 12%. Z grafu (obrázek 5) je patrné, že oproti grafu (obrázek 4). Jsou s největší počtem expedovaných kusů EU 20% ihned v závěsu následovaná Čínou a USA, kteří mají 19%. Po značné odstupě následované RU s 8% a Středním východem s 7%. Korea zůstává na 4 % následovaná ČR a Brazílií s 5%. 4% pak má Indie, 3% TW. AU a Latinská Amerika mají každá po 2 % podílu na expedovaných SEM.



Obrázek 5. Počet prodaných kusů do jednotlivých destinací v roce 2015 (Interní data zvolené společnosti)

Pro lepší orientaci a posouzení závislosti třídy a ceny se zaměříme na tabulku 2 a z ní speciálně na ČR, USA, Čínu a TW.

ČR přestože podíl na obratu firmy 12%, pouhými 5% se podílí na expedovaných mikroskopech. Podobě je na tom TW s 10 % podílu na obratu má jen 3% podíl na expedovaných SEM. Opakem je právě Čína. I když se na obratu podílí jen 13%, v expedovaných SEM pak ale zaznamenává nárůst a to na 19%. USA ukazuje rovnovážnost a

Tabulka 2. Srovnání podílů na obrátu a počtu expedovaných SEM (Interní zdroje zvolené společnosti)

Země	Procentní podíl na obrátu ABC	Procentní podíl na expedovaných SEM
EU	22%	20%
Czech Republic	12%	5%
USA	19%	19%
Latin America (except Brasil)	1%	2%
Brasil	4%	5%
China	13%	19%
India	3%	4%
Korea	6%	6%
CIS	4%	8%
Middle East	4%	7%
Taiwan	10%	3%
ASEAN + Australia	1%	2%

Z tohoto faktu tedy vyplývá, že je nutné se v Číně zaměřit právě na propagaci a prodej přístrojů luxusních tříd. Pokud se chce firma v Číně zaměřit tímto směrem, měla by si položit jako jednu z nejdůležitějších otázek, jestli se vyplatí pro vstup těchto přístrojů na Čínský trh využít rychlé cesty a nasadit slevovou strategii anebo jít složitější a pomalejší cestou. Zaměřit se na propagaci značky a poukazování na kvalitu přístrojů, což může trvat i několik let. Lze doporučit, aby mohla firma působit na tomto trhu dlouhodobě, a dosáhnout úspěchu je nezbytné zaměřit se na pomalejší cestu. Jak je již zmíněno v první, teoretické části této práce, Číňané mají značnou nedůvěru v neznámé značky a produkty. Zkušenosti firem z tohoto trhu jako například Ikea ukazují, že trpěli st a prostor pro čínského zákazníka vyzkoušet a prozkoumat produkty, má lepší výsledky než tlačit zákazníka do koupě za každou cenu.

4.2 Marketingový průzkum na trhu v Číně

Protože elektronové skenovací mikroskopy nejsou zatím vyráběny v Číně, pokud bychom získali data o dovozu, byli, aby přesné a srovnávali by všechny dovezené přístroje i konkurenčních firem. Není snadné získat data o tom, kolik přístrojů dovezli na Čínský trh konkurenční společnosti, protože tyto data nejsou veřejně dostupné tak jako je to například v ČR. Čína je obrovský celek a každá z 22 provincií má vlastní pravidla pro import zboží. Z dat dceřiné společnosti, které získala od marketingové agentury v Číně, můžeme zjistit, kolik, smluv bylo uzavřeno na dané produkty. Toto číslo nemusí být 100%, protože vychází z dat prodejců třetích stran. Navíc, i pokud byla uzavřena smlouva, nemusí být zboží v tom samém nebo dalším roce naplněna z důvodu ať už produkčního nebo díky požadavkům zákazníka. Nicméně i tyto informace jsou velice cenné a pomáhají zvolené firmě k tomu, aby si udělala obrázek o svém postavení na tomto trhu.

Firma má na trhu v Číně stejně jako ve zbytku světa, čtyři hlavní konkurenty, a jednoho konkurenta, se kterým je třeba počítat do budoucnosti.

Z dat uvedených v tabulce 3 jasně vyplývá, že i v obyčejných přístrojích, které jsou nevíce prodávanými přístroji na trhu v Číně, má zvolená firma konkurenty, kteří si stojí daleko lépe. Podle této tabulky je také zřejmé, že přístroje střední třídy zaostávají v prodeji daleko za konkurencí a luxusní přístroje, nejlukrativnější výrobek firmy, se podílejí na prodeji v této oblasti necelými 17%. Z celkového objemu prodaných přístrojů na trhu má pak zvolená firma nejmenší podíl a to pouhých 8%. Údaje uvedené v tabulce nemusejí být 100%, ale přesto pomohou při orientaci, jak si zvolená firma vede na trhu v Číně v porovnání s konkurencí.

Pokud tedy budeme hodnotit první tři sloupce, je patrné, že se sníží celkové prodané přístroje pro tyto druhy ze 737 kusů na pouhých 460 kusů. Výsledek však bude relevantnější, protože se bude jednat jen o přístroje, které má firma ABC ve své nynější nabídce. Zbytek tabulky můžeme vnímat jako příležitost, kam může svůj vývoj firma zaměřit do budoucna.

Ze 460 kusů potom firma uzavřela smlouvy na 59 kusů, tedy necelých 13%, pokud budeme brát v úvahu jen čtyři konkurenty. Potenciál trhu je patrný. ABC by se měla snažit zajistit, aby růst probíhal ve všech třídách, které na trh dodává a nejvíce se soustředit na přístroje luxusní.

Tabulka 3. Smlouvy na elektronové mikroskopy uzavřené v Číně za rok 2015 (Interní data zvolené společnosti)

Rok 2015	Obyčejné přístroje	Přístroje střední třídy	Luxusní přístroje	Table Topy a ostatní	TEM 120	TEM 200	Celkem
ABC	44	8	7	0	0	0	59
Konkurence 1	25	40	28	0	6	42	141
Konkurence 2	58	59	7	0	0	0	124
Konkurence 3	60	25	0	15	6	38	144
Konkurence 4	56	43	0	48	27	0	174
Konkurence 5	0	0	0	95	0	0	95
Celkem	243	175	42	158	39	80	737

Pokud se na tyto údaje díváme jako na celek, můžeme vidět i budoucí potenciál, který Čínský trh má. Je dobré jak na celkový nárůst objemů prodeje, a zároveň se snažit upoutat zákazníky luxusní třídou přístrojů ABC.

4.3 Marketingový průzkum trhu v USA

Pro porovnání jak si stojí Čínský trh oproti západnímu, se podíváme na další dceřinou společnost firmy ABC, která působí jako obchodní partner pro trh v USA. Podle interních materiálů firmy si trh v USA stojí daleko lépe, co se týká tržního podílu značky ABC na tomto trhu. Hodnoty uvedené v tabulce 4 jsou uváděné pouze pro SEM, které na trh v USA dodává firma ABC. Poskytnuté údaje jsou také založeny na počtu uzavřených smluv v roce 2015. Můžeme vidět, že v prodeji obyčejných přístrojů mají nejvyšší počet uzavřených smluv oproti konkurenci a v prodeji přístrojů střední třídy jsou druzí. Přesto, že co se týká finančního podílu, nebudou na tom nejlépe, v celkovém počtu uzavřených smluv však ano. I tento faktor je znak síly, kterou značka ABC na tamním trhu má.

Tabulka 4. Smlouvy na elektronové mikroskopy uzavřené v USA za rok 2015 (Interní data zvolené společnosti)

Rok 2015	Obyčejné přístroje	Přístroje střední třídy	Luxusní přístroje	Celkem
ABC	26	12	2	40
Konkurence 1	3	8	20	32
Konkurence 2	11	8	10	29
Konkurence 3	16	4	0	20
Konkurence 4	24	13	0	37
Celkem	80	45	32	157

5 STÁT JAKO UKAZATEL PŘÍLEŽITOSTÍ BUDOUCÍHO RŮSTU

Podle veřejně dostupných údajů z The World Bank můžeme vidět, že HDP od roku 1991 do roku 2010 rapidně vzrostlo a každoročně se drželo nad 8%. Od roku 2010 můžeme zaznamenat jeho pokles k 7%, způsobený především světovou krizí. . Také strategie Číny jako státu podporovat investice do státních výzkumných a vzdělávacích institucí, od roku 2010 vzrostla a bude o nadále konstantní (The World Bank Group, ©2016).

Čína v roce 2015 vydala nový plán jak pozvednout svoji ekonomiku a hlavně se snaží o rozvoj ekonomiky celkové a posílení střední třídy v celé zemi. Do roku 2020 tedy nadále plánuje investovat do vzdělání, vědy a výzkumu. Právě produkt, kterým se zvolená firma zabývá, má tedy i v dalších letech velkou perspektivu na tomto trhu. S novým plánem stanoveným státem se dá očekávat ještě větší přísun financí do tohoto segmentu, tedy s dobře nastavenou prodejní strategií je tu i možnost prodeje luxusních přístrojů, jsou hlavním zdrojem prosperity firmy.

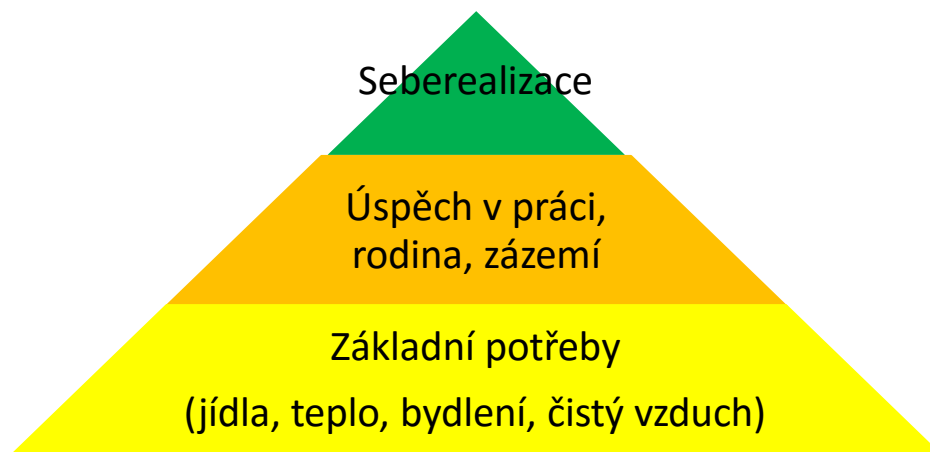
V knize The Oxford Companion to the Economics of China se autoři v sedmé kapitole zaměřují na vyhlídky, které má Čína do budoucnosti týkající se jejího dalšího růstu. Uvádějí zajímavou tabulku od Fogela, která je zde uvedena v českém jazyce v tabulce č. 3-2. Dále se zde opírají o názor Fogela, jak ohledně růstu Čínské ekonomiky do roku 2040. Uvádějí, že růst Čínské ekonomiky se bude odvíjet jak od dalších kroků, které Čína podnikne na zaopatření růstu, tak podle toho jak se zachová nebo nezachová zbytek světa. (Shenggen et al., 20014, s. 67).

Tabulka 5. Globální distribuce hrubého domácího produktu v roce 2040 seskupení národů (Fogel, 2007 cit. podle Shenggen et al., 20014, s. 67)

Seskupení	Populace (v milionech)	Procento z celko- vého počtu	HDP (v bilionech UDS)	Procento z celko- vého HDP
USA	392	5	41 944	14
EU	376	4	15 040	5
Indie	1 522	17	36 528	12
Čína	1 455	17	123 675	40
Japonsko	108	1	5 292	2
6 Jihovýchod- ních asijských zemí	516	6	35 604	12
Mezisoučet	4 369	50	258 038	85
Zbytek světa	4 332	50	49 774	16
Celkem ve světě	8 701	100	307 857	101

5.1.1 Maslow jako ukazatel obchodní příležitosti

Jak uvádí Jan Mühlfeit (Mühlfeit, 2015), bývalý ředitel firmy Microsoft pro oblast EMEA, toto století bude v režii Asie. Vidí tam obrovský potenciál růstu právě proto, že bude růst střední třída. Odkazuje se na Maslowovu pyramidu, kterou zjednodušil do tří částí tím, že první a druhou část propojil v jednu, a pak třetí a čtvrtou část také spojil. Spodní část tedy tvoří základní zajištění fyzických potřeb jako je bydlení a potrava. Zatím v Číně je mnoho rodin, které usilovně pracují a snaží se, zajistit si tuto potřebu. Další stupeň na této pyramidě úspěch v práci a osobním životě. Právě zde je velký nedostatek a prostor pro otevření v Číně. Poslední nejvyšší stupeň pyramidy, tedy vrchol, je potřeba seberealizace. Zde vidí také jasné výzvy a možnosti v Číně.



Obrázek 6. Upravená Maslowova pyramida podle Jana Mühlfeita (Vlastní zpracování)

Strategie zaměření se na vzdělávací a výzkumná zařízení je velmi dobrá i pro budoucí marketing firmy. Pokud se mladí lidé naučí pracovat s těmito přístroji, budou je v budoucím zaměstnání také vyhledávat a mohou tuto značku doporučit anebo dokonce vyžadovat při nákupu nových přístrojů v jejich budoucím zaměstnání. Jak již bylo uvedeno, osobní zkušenost a doporučení je velmi ceněnou vlastností. Toto může být cenná a velmi levná forma marketingu, nejen na trhu v Číně, ale i na ostatních světových trzích. Důvodem je, že lidé obecně jsou rádi ve své zóně komfortu a mnohdy k tomu patří i zařízení, které si kupujeme. Hlavně u starší generace můžeme pozorovat například to, že pokud si koupí určitou značku například mobilu s nějakým operačním systémem, je velká pravděpodobnost, že po stejné značce a operačním systému sáhnou i při koupí nového přístroje, protože už znají zacházení a nemusí se učit nové věci.

5.1.2 Slabiny

V zajímavém článku *Bude Čína ekonomicky dominovat světu?* (Český rozhlas, © 1997-2016) jsou zajímavé důvody, jímž čínská ekonomika bude čelit v blízkém období. Kromě jiného se zpochybňuje plán Číny zaměřit se výrobu technologicky náročných výrobků. Jsou zde realistické pochybnosti, že přechod k elitnímu průmyslovému sektoru půjde v Číně tak rychle jako třeba v Japonsku nebo Jižní Koreji.

„Důvěra v nevyhnutelnost čínské hospodářské dominance by neměla být automatická. Čína sílí, ale má před sebou velmi dlouhou cestu. A výsledek měření sil se Spojenými státy také nelze odhadnout. Závisí na tom, jak moc nadnárodní firmy a západní vlády využijí existujících slabin Číny a jak Peking zvládne adaptaci na služby a výrobky, které budou ve 21.

století rozhodovat,“ hodnotí situaci na trhu v Číně magazín Foreign Affairs (Český rozhlas, © 1997-2016) .

6 ZPŮSOBY PLATEBNÍCH PODMÍNEK VYUŽÍVANÝCH ABC PRO OBCHODOVÁNÍ S ČÍNOU

Ve společnosti ABC se pro obchody uzavírané v Číně používají nejvíce platební podmínky založené alespoň na částečné platbě předem nebo platby pomocí L/C. Může se také jednat o různou kombinaci všech dříve uvedených platebních podmínek.

6.1 Hladké platy využívané v ABC

ABC využívá 100% plateb předem minimálně většinou je platba předem spjatá také s částečnou nebo postupnou platbou po dodání zboží nebo jeho akceptaci. Hodně populární platební podmínkou v Číně je platba rozdělená na tři části. 30% T/T při podepsání smlouvy, 60% T/T 30 dnů od doručení zboží, a 10% T/T po podepsání akceptačního protokolu. Akceptační protokol zejména pro účely zboží dodávané ABC podepisuje zákazník na základě provedené instalace, a pokud zboží splňuje parametry dané v smlouvě. Tímto dodatkem si zákazník jistí nejen proti nedodání zboží ale hlavně proto, aby zboží bylo dodáno v kvalitě, kterou očekává. Tuto platební podmínku nejvíce využívají soukromé výrobní podniky, často nadnárodního charakteru.

Další na čínském trhu oblíbená a ABC akceptovatelná podmínka je 80% (nebo 90%) T/T před odesláním zboží a zbytek, tedy 20% (nebo 10%) na základě podepsání akceptačního protokolu. Tato podmínka je velmi oblíbená v případě, že obchodník už má s ABC předchozí zkušenosti a pokud se váže ze strany zákazníka na stejnou platební podmínku nebo na L/C.

6.2 Platba dokumentárním akreditivem

I když jsou dokumentární akreditivy zcela nezávislé smlouvách, je v zájmu jak exportéra, tak importéra, aby podmínky stanovené smlouvou respektovali a řídili se jimi. V případě placení L/C se ABC snaží stanovit přesné podmínky, tedy a jaký typ L/C se bude jednat, která banka bude otvírat akreditiv, která banka bude bankou avizující, na který účet proběhne platba, termíny odeslání zboží a předložení dokumentů a nejvíce podstatné, jaké dokumenty budou v L/C vyžadovány a kdo je smí, pokud je to omezeno, vystavit je uvedeno již ve smlouvě. Také se do smlouvy snaží uvádět, že před samotným otevřením L/C u vystavující banky, žádá o dovození k nahlédnutí příkazu k otevření a případné konzultaci nesrovnalostí, pokud se budou nějaké vyskytovat. Tímto se dá předejít možným nedorozuměním, jako jsou

například názvy dokumentů a požadavky v nich, hlavně pokud se jedná o dokumenty vystavované před otevřením L/C, dále možnostem, že požadovaný dokument nebudou schopni zajistit v termínu, který je daný akreditivem. Tímto se snaží ABC předejít.

Ne každá vystavující banka může vystavit akreditiv u požadované avizující banky. V praxi se tomu předchází právě tak, že před podpisem smlouvy, nepoději však pře otevřením L/C je se importér informuje, zda je možné otevřít L/C přímo u banky, kterou požaduje exportér, v našem případě ABC. Pokud tomu tak není je tu možnost, řešit tento problém dvěma způsoby. Akreditiv se otevře o jiné avizující banky v dané zemi, s tím, že konečnou avizující bankou bude exportérem požadovaná banka, které exportér bude předkládat dokumenty. Toto řešení je však finančně náročnější, protože bankovní poplatky za avizování akreditivu jsou placené dvakrát. Druhou možností je, akreditiv přímo od avizující banky, která jej obdržela, převzít a řešit s ní. Toto řešení je levnější, ne vždy však nejvýhodnější, protože, stejně jako v jiných oblastech obchodu, každá banka má trochu rozdílný přístup k řešení problematiky L/C. Navíc, pokud u ní máte dobrou kreditní historii, přistupuje i v jednání ohledně dokumentárního akreditivu k této firmě s lepším klientským přístupem.

Tabulka 6. Počet otevřených akreditivů pro zvolenou firmu v letech 2014 a 2015 a způsob rozložení úhrady (Interní data zvolení společnosti)

	100% LC	100% LC (90% platby na základě dokumentů o potvrzení odeslání, 10% platby na základě akceptačního protokolu)	100% LC (80% platby na základě dokumentů o potvrzení odeslání, 20% platby na základě akceptačního protokolu)
2015	5	14	3
2014	4	12	1

90% případů, u kterých je druhá část platby podmíněna akceptačním protokolem, však propadá. Kupující není ochoten LC otevřít na dostatečně dlouhou dobu nebo zákazník odmítá podepsat akceptační protokol z nějakého, často jen administrativního důvodu. Zde nastává problém. Pokud akreditiv propadne, banka nemusí zbylé procento částky proplatit.

Nejlepší řešení by bylo u takovýchto plateb mít jen větší část platby vázanou na platbu akreditivem. Zbývající část pak jako úhradu T/T s tím, že si ABC zvolí dostatečnou délku splatnosti pro tyto případy tak, aby si nepoškodila cash flow.

6.3 Identifikace problému při platbě akreditivem a návrh řešení

Platba dokumentárním akreditivem má být zajištěná platba. Problém nastává, pokud akreditiv je otevřen na určité období a to vyprší, aniž by se platba uskutečnila. U většiny případů kde se tak stává, se jedná o doplatek závislý na akceptačním protokolu. Ten nemusel být podepsán ve stanoveném termínu z mnoha důvodů. Například laboratoř pro přístroj nesplňovala technické parametry a upravovala se až po dodání přístroje. Nebo nastal nějaký technický problém ať už se strany přístroje zvolené firmy nebo přístroje třetích stran dodávaných jako balík. Mnohdy za to mohou také administrativní důvody procesů nastavených na straně zákazníka.

V těchto případech je pak platba ohrožena ještě více, než v případě T/T. Některé oznamující banky automaticky uzavírají LC pokud platba propadne. Je potom velmi administrativně náročné jeho znovuotevření. Dá se tomu přecházet tak, že splatnost LC je pečlivě hlídána a v předstihu se upozorňuje a žádá banka o prodloužení LC.

Další problém je, že i pokud jsou dokumenty odeslány a akceptovány nemusí být vystavující bankou akceptovány. Ta vždy žádá klienta (příkazce akreditivu) o umožnění platby po splatnosti. Pokud se tak stane, peníze vyplatí s tím však, že je odečtena pokuta za chybu.

Pokud se zákazník rozhodne nedát svolení k vyplacení zbývající částky, je skoro nemožné ji vymoci.

Pokud firma chce na CN trhu začít obchodovat s luxusními přístroji, které mohou být až 25x dražší než obyčejné přístroje. Proto i doplatky vázané pod akreditivem budou daleko vyšší a zvýší se tak i částka, kterou firma nemusí dostat uhrazenou.

Pro tyto případy bych navrhovala doplatek, který je vázaný na akceptační protokol platit jako T/T. Sníží se tím administrativní zatížení a firma po akceptaci a zjednoduší se vymáhání pohledávek.

7 SWOT ANALÝZA

Při vypracovávání SWOT analýzy pro firmy ABC na trhu v Číně se vycházelo hlavně z údajů a dat poskytnutých ABC a firemními údaji o zhodnocení jejich produktů na tomto trhu jak z pohledu marketingu, tak z pohledu technického. SWOT analýza byla pro větší přehlednost a vypovídací hodnotu doplněna o podrobné vysvětlení jednotlivých bodů.

Externí analýza vycházela s veřejně dostupných dat o Číně, zkušeností a znalostí autora práce a dat o konkurenci. K průzkumu konkurenčního prostředí se také využívali materiály firmy ABC, které nasbírala na různých výstavách a na základě informací získaných pomocí distribuční sítě ABC. Z těchto dat je patrné, že na trh v tomto roce vstupuje další konkurenční společnost z Koreje nabízející zatím jen obyčejné přístroje. Je však velká pravděpodobnost, že bude usilovat o další růst a rozvoj produktů.

Silné stránky (Strengths)

- *Jedinečnost výrobků.* Na světovém trhu se pohybuje jen pár firem, které jsou schopné vyrábět skenovací elektronové mikroskopy, a tím konkurovat v daném oboru podnikání.
- *Stálá snaha o rozšíření portfolia a modernizaci nynějších produktů.* Firma ABC přichází na trh pravidelně s novými přístroji, a plánuje tomu tak i nadále. Tyto nové produkty mohou do budoucna podpořit její růst na tomto trhu. Také neustále zdokonaluje a modernizuje již existující řady produktů, což je vítáno ze strany zákazníků a na trhu v Číně může být použito jako dobrá marketingová strategie. Nový design, který firma chystá v blízké budoucnosti, může také zaujmout čínské spotřebitele.
- *Dceřiná společnost jako obchodní zástupce pro tento trh.* Dceřiná společnost firmy ABC má plnou podporu co se týká odborných konzultací a R&D řešení na míru přímo zákazníkovi. Protože sídlí přímo v Číně na dvou lokalitách a většina zaměstnanců dceřiné společnosti jsou čínské národnosti, je celá společnost blíže zákazníkům a snižuje tak riziko překonávání kulturních a společenských bariér. Časté návštěvy z mateřské společnosti zajišťují nejnovější informace a možnost návštěvy jednotlivých zákazníků jako podpora prodeje a technických řešení.
- *Technická řešení přímo na míru zákazníkům.* Firma ABC podporuje ze zázemí čínský trh také řadou zákaznických řešení. Veškeré specifické požadavky jsou konzultovány a mnohé také vyslyšeny. Na rozdíl od konkurence je každý přístroj unikátním

řešením navrženým přímo podle potřeb zákazníka. K přesné komunikaci je využíván interní CRM systém, ve kterém jsou jednotlivé konfigurace zadávány a schvalovány.

- *Silné a stabilní cash flow.* Od samého začátku své existence, roku 2011, má firma DEF stabilní a silné cash flow díky svému neustálému, i když na tomto trhu nedostatečně rychlému, růstu. Dobré cash flow je i v rámci celé holdingové společnosti ABC.

Slabé stránky (Weaknesses)

- *Mladost a neznámost značky.* V regionu východní Asie, tedy i Číny je mladou a ne zcela známou značkou a proto i v očích Číňanů není automaticky rozpoznána.
- *Stávající cenová politika.* Nynější cenová politika, která se zakládá na velkých slevách hlavně, aby se navýšili prodeje, může vést k poškození značky jako takové na tomto trhu.
- *Slabé vyjednávací techniky.* Technické znalosti produktů většiny obchodníků v dceřiné společnosti jsou slabé díky krátké působnosti ve firmě. Některé technické námitky, anebo požadavky zákazníků nejsou schopni odrazit nebo vysvětlit zákazníkovi na místě a mnohdy si tak zavřou dveře dobému obchodu.
- *Kulturní a komunikační nedorozumění v rámci společnosti.* Protože v dceřiné společnosti pracují převážně Číňané, dochází k častým nepochopením mezi ABC a jimi. To co považují v dceřiné společnosti naprosto přirozené, je často pro mateřskou společnost neakceptovatelné. Například neschopnost přesného stanovování termínů a jejich dodržování. Komunikace probíhá převážně v anglickém jazyce, a proto každá strana může i z tohoto důvodu rozumět předávané zprávě jinak.
- *Nedostatečná strategie do budoucna.* Firma nemá nastavené pevné koncepce do budoucna pro růst na tomto trhu a nemá také definované cíle, kterých by chtěla dosáhnout. Případně jsou cíle velmi obecné a zaměřené hlavně na obrát. Jedná se o cíle, kterých chce dosáhnout každá organizace podnikající za účelem nejvyššího zisku.

Příležitosti (Opportunities)

- *Vnímání evropské značky jako kvalitní značky čínskými zákazníky.* Číňané všeobecně upřednostňují zahraniční, nebo lépe řečeno západní, značky a výrobky. I když ABC není zatím velmi známou značkou, má tuto výhodu a může se pochlubit i svojí lokalitou, nazývanou kolébkou mikroskopie. Více než dvacetiletá historie firmy a technologická vyspělost, která je navíc dostupná za příznivou cenu, působí jako ideální

pro oslovení širšího spektra zákazníků. S dobrým marketingem se síla značky může ukázat jako zásadní pro další působení a rozšíření produktů zvolené firmy na tomto trhu.

- *Dlouhodobý nárůst koupěschopné poptávky.* V Číně přibývá počet jak státních tak soukromých institucí, které si mohou, anebo dokonce musí, zakoupit skenovací elektronové mikroskopy pro rozrůstající se portfolio aplikací, potřeb ve výrobě a výzkumu. Zároveň investice pro nákup elektronových mikroskopů mají podporu státu. Také náročnější kvalita vyráběných produktů a měnící se produktové portfolio vyžadují po některých soukromých firmách investice do tohoto druhu zařízení a z produktového portfolia firmy ABC hlavně přístrojů luxusní třídy.
- *Budování Guanxi.* Mít vlastní síť kontaktů na přátelské bázi služeb a protislužeb je pro čínský trh nezbytností. Pomocí zaměstnanců z Číny a oslovováním nových zákazníků se bude okruh těchto kontaktů rozrůstat i pro ABC a do budoucna může znamenat velké výhody pro získávání nových zákazníků.
- *Výhody plynoucí z navštěvování veletrhů, výstav a odborných seminářů.* ABC by měla v Číně navštěvovat a prezentovat svoje produkty na odborných seminářích a výstavách ve větší míře než doposud. Zde by ABC mohla prezentovat své produkty i chystané novinky a získat nové kontakty. V zemích, kde se tak děje je daleko lepší povědomí o značce a produktech firmy mezi odbornou veřejností.

Hrozby (Threats)

- *Politická neudržitelnost současného systému.* Velkou a přitom těžko ovlivnitelnou hrozbou je politická situace v Číně. Režim, který je v Číně nastolen, patří k těm nejvíce diskutovaným a bývá často zpochybňována jeho budoucnost. Státní převrat by měl naprosto zásadní vliv na podmínky jak pro jednotlivce, tak pro firmy. Jestli dobrý nebo špatný je otázka k zamyšlení, každopádně by byl výrazný.
- *Cenzurovaný internet v Číně.* V rámci dobré komunikace mezi mateřskou společností je používání internetu nutností. Tím, že je v Číně internet cenzurován, je problém nejen s rychlou komunikací, ale i pro dceřinou společnost hlavně požíváním nástrojů, jak obchodních tak technických, které mateřská společnost poskytuje jako podporu pro obchodní jednání. Také webináře zaměřené na vzdělávání a rozšiřování znalostí o produktech, jsou obtížně dostupné.
- *Růst mzdových nákladů.* Stejně jako ekonomika a bohatství roste, i životní úroveň obyvatel. Tento růst je také promítnut do rostoucích cen zboží a služeb a proto i

mzdovým nárokům zaměstnanců. Vyšší náklady na personál i samotné obchodníky mohou mít negativní impakt na výsledky firmy.

- *Kopírování.* Patentová ochrana i další právní aspekty vyspělých průmyslových zemí není v Číně velmi efektivní a proto je důležité pro každou firmu, a stejně tak ABC, věnovat pozornost tomuto problému a snažit se udržet svoji výhodu v oblasti vědeckotechnických poznatků. I když produkty ABC nejsou snadno napodobitelné, je pro stále rostoucí poptávku po tomto zboží velkým pokušením zkopírování těchto produktů. Navíc, Číňané se už od malička učí kopírovat. Je to základní princip jejich vzdělávání a proto na tomto způsobu získávání nových poznatků a technologií mnohdy neshledávají nic špatného.
- *Volatilita měnového kurzu.* Vývoj kurzu CNY³ v posledním roce zaznamenal značné oslabení vůči dolaru (USD). To je sice dobrou zprávou pro exportéry ale naopak brzdí firmy od nákupu v zahraničí. Kusové výkyvy přinášejí s sebou další náklady pro odběratele značky ABC a tudíž nižší ochodu investovat do těchto zařízení. Tyto výkyvy jsou jen těžko předvídatelné a mohou negativně ovlivnit prodej na tomto trhu.
- *Certifikace podle pravidel Číny.* V poslední době roste potřeba certifikace pro tento trh. Kromě speciálních požadavků na certifikáty do polovodičového průmyslu, jsou to i importní certifikáty jako například CCC (China Compulsory Certification), které vyžadují dodatečné náklady a úsilí firmy pro dovoz zboží na tento trh.
- *Špatná platební morálka.* Protože někteří zákazníci platí až po velkých urgencích a se značným zpožděním, váže se dodávání produktů na tento trh pro ABC i s větší finanční hotovostí. Pokud budou na trh dodávány dražší přístroje, pozdní platby mohou negativně ovlivnit cash flow celé firmy.
- *Konkurence ovlivňující cenu výrobků.* Neustále a lépe se musí sledovat konkurenční prostředí na daném trhu. Je důležité správně nastavit cenové relace u svých výrobků a sledovat, jak změny cen ovlivňují preference u zákazníků. Riziko spočívá v tom,

³ CNY je zkratka pro měnu užívanou k placení v Číně – čínský jüan

že pokud se nebude podrobně sledovat cenová strategie konkurentů, produkty se mohou prodávat pod cenou a tím i snižovat ziskovost z tohoto trhu. Tímto krokem by mohla společnost ABC přijít o část svých zisků.

8 ZHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Z provedených analýz a zkoumání vyplívá, že potenciál trhu v Číně je pro produkty firmy ABC značný.

Čínská vláda podporuje rozvoj investic do vědy, výzkumu i průmyslu. Také oblast průmyslu zaměřená na polovodiče, se stává velkou součástí tohoto trhu. Svět ovládají stále nová zařízení pro usnadnění života a technika se zmenšuje. Pro menší součásti moderních technických zařízení a k zajištění jejich kvality je třeba lepšího, tzn. – většího rozlišení při hledání nedostatků v jejich výzkumu a výrobě. V mnohých, nejen polovodičových průmyslech, jsou proto optické mikroskopy nahrazovány elektronovými. Tento trend významně napomáhá možnosti růstu produktů firmy ABC na trhu v Číně.

Nevýhodou SEM však je, že další firmy zabývající se obdobnými produkty, vidí potenciál na tomto trhu a i přes velké počáteční investice pro ně začíná být tento trh lákavý. Je proto nutné pozorně sledovat konkurenci a chránit nehmotné bohatství ABC pomocí patentů.

Jak zmiňuje Holman, lidé jsou přesvědčeni o tom, že jistá regulace v obchodování nejenže chrání spotřebitele, ale zajišťuje i vyšší kvalitu zboží a služeb. Konkurence však je v tomto ohledu účinnější než regulace. (Holman, 2011, s. 99) Tento fakt se dá právě ověřit na modelu Číny. Čínský spotřebitel má nyní možnost si vybrat z variability výrobků na trhu a má moc vyjednávat o cenách.

Luxusní produkty firmy ABC mají tu výhodu, že v například polovodičářském průmyslu mají na některé potřebné aplikace zatím jen jednoho konkurenta. Z tohoto zjištění je patrné, že se vyplatí, aby se firma zaměřila na tento trh.

ABC by měla také rozšířit povědomí o značce. Osobně se domnívám, že právě to, jak bude nadále firma ABC propagovat a rozšiřovat povědomí o značce na trhu v Číně, může zásadně ovlivnit její další působení, úspěch a setrvání na tomto trhu.

Dalším bodem, kterému by ABC měla věnovat pozornost je nastavení platebních podmínek a snažit se zajišťovat, aby platba proběhla v přesně stanovených termínech, hlavně v případech LC.

Velmi podstatnou součástí je také budování Guanxi, tzn. vztahů a okruhu známostí podstatných pro úspěch na trhu v Číně. Tyto kontakty, přestože jsou natolik ceněné, jsou jen v malé míře předávané ze strany obchodních manažerů do celé společnosti. Je vhodné, aby Guanxi bylo budováno napříč celou firmou a kontakty a kontaktní osoby byli pečlivě ukládány do

firemních databázích. Na rozvoji Guanxi je nutný podíl celé firmy, nikoli jen jednoho zaměstnance. Toto opatření slouží jako prevence toho, aby při odchodu jednoho zaměstnance firma neztratila vztahy.

Slabá stránka ABC je jak v komunikaci, tak i ve vzájemné neznalosti kultur mezi ABC a dceřinou společností. Bylo by velmi dobré, kdyby se dala odstínit. Vzdělávání zaměstnanců, jak po straně rozdílnosti kultur, tak i stránce komunikační, je podstatnou metodou k dosažení tohoto cíle. Také dlouhodobé stáže klíčových zaměstnanců ABC v dceřiné společnosti a naopak, zaměstnanců dceřiné společnosti v ABC by mohli být skvělou příležitostí pro vzájemné poznávání a pochopení kulturních a komunikačních rozdílů. Tyto metody mohou být použity i jako motivace pro dlouhodobé udržení klíčových zaměstnanců firem.

ZÁVĚR

Zatímco každá firma v Číně musí být přepravena přijmout příležitosti za pohybu rychle se měnícího místního trhu, plynulá povaha podnikatelského prostředí vyžaduje jasnou představu, kterých příležitostí se chopit a naopak, které nechat plynout dál.

Tradiční kultura se na čínském trhu prolíná s vlivy moderní doby a toto prostředí pro firmu, která je respektuje a vyzná se v něm, může být velkým přínosem. Je třeba se však na obchodní prostředí dívat tak trochu jako na unikát a vnímat jeho jedinečnost stejně tak jako vnímat tamní obchod a zákazníka, jako kteréhokoli jiného zákazníka na celém světě. Má svoje potřeby a požadavky pokud je dokážeme naplnit tak, aby byl spokojený, bude obchod růst.

Hlavním cílem této práce bylo prokázat, že produkty firmy ABC mají potenciál pro další růst na tomto trhu. Toto se prokázat podařilo. Zároveň je však třeba dbát na spoustu okolností, které to mohou ovlivnit. Některé z nich firma ABC může svým působením ovlivnit, na jiné jí nezbyvá nic jiného, než se připravit a udělat preventivní opatření.

Hodnota značky je na trhu v Číně velmi důležitá a čínským zákazníkem může být vnímána buď jako luxusní, za kterou je ochoten zaplatit, anebo jako obyčejná a o jejích cenách bude smlouvat a tvrdě vyjednávat. ABC by se tedy měla snažit zařadit mezi nositele luxusní značky.

Zvolená firma na trhu působí ve velmi omezené míře. Není snadné získat přesná data o tom, kolik elektronových skenovacích mikroskopů je do Číny každoročně dovezeno, avšak tento údaj lze odvodit. Údaje zmíněné v této práci dokazují, že prostor pro další růst na tomto trhu a jeho potenciál pro tento druh produktů je značný. V roce 2015 byla firma ABC v konkurenčním boji na tomto trhu nejslabší. Vhodnými kroky může však zajistit její růst a postupem času obsadit lepší příčku mezi konkurencí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ANDRLE, Pavel, 2013. *Dokumentární akreditiv v praxi*. 6., zcela přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada. Finanční trhy a instituce. ISBN 978-80-247-4830-6.

ASIAN HISTORY. *Facts and History*. 2014 [online]. [cit. 2016-05-10] Dostupné z: <http://http://asianhistory.about.com/od/china/p/ChinaProfile.htm>

Bankovníctví, 2006. 6. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola. ISBN 978-80-7265-099-6.

BJÖRKSTÉN, Johan a Andrs HÄGGLUND, 2010. *How to Manage a Successful Business in China*. Singapopre : World Scientific Publishing Company. ISBN: 9789814287821.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOOTS, Matthijs, 2010. *China's economic reforms versus the order of liberalization theory*. [online] 16 srpna 2010 [cit. 2016-05-10] Dostupné z: <http://dare.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=212704>

Český rozhlas, © 1997-2016 . *Bude Čína ekonomicky dominovat světu?*. [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/plus/svet/_zprava/bude-cina-ekonomicky-dominovat-svetu--1598051

CzechTrade, © 1997-2016. *Čína: Zahraniční obchod a investice*. [on-line]. [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cina-zahranicni-obchod-a-investice-19052.html>

CzechTrade, © 1997-2016. *Vztahy mezi lidmi*. [on-line]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cina-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-zbozi-19056.html>

EUROEKNÓM, © 2004 – 2016. *Marketing*. [on-line]. [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/download2/testy-prijimacky-vs-ekonomia/Materialy-na-prijimacky-Marketing.pdf>

DOCTOROFF, Tom, 2012. *What Chinese want: culture, communism, and China's modern consumer*. New York: Palgrave Macmillan. ISBN 978-023-0340-305.

GULLOVÁ, Soňa, 2013. *Mezinárodní obchodní a diplomatický protokol*. 3. dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4418-6.

HOLMAN, Robert. 2011. *Ekonomie*. 5. vyd. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-006-5.

HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. 1. vyd. V Praze: Idea servis. ISBN 978-80-85970-81-4.

INTERNÍ zdroje zvolené společnosti, 2015

- KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-060-9.
- KLÍMOVÁ, Monika a Kristýna KORTOVÁ, 2016. *Specifika čínské klientely v hotelech a restauracích v České republice*. Vyd. 1. Čelákovice: DURABO Čelákovice. ISBN 978-80-87411-72-8.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2012. *Principles of marketing*. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall. ISBN 0132167123.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KŘÍŽKA Jakub, 2009. *Jak obchodovat s Čínou: pozor na ztrátu tváře*. v euro.cz [on-line]. v euro.cz. 23. 07. 2009. [cit. 2016-04-20] <http://www.euro.cz/byznys/jak-obchodovat-s-cinoupozor-na-ztratu-tvare-894749>
- LEBIEDZIK, Marian, 2009. *Světová ekonomika*. Vyd. 1. Editor Jakub Lepš, Michal Thim. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1510-7.
- LIŠČÁK, Vladimír, 2013. *Konfucianství od počátků do současnosti: dějiny, pojmy, osobnosti*. 1. Vydání. Praha: Academia. Orient. ISBN 978-80-200-2190-8.
- MACHKOVÁ, Hana, 2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.
- Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, 2016. *Čína*. [online]. 2016 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: http://www.mzv.cz/jnp/cz/encyklopedie_statu/asi/cina/index.html
- MÜHLFEIT, Jan. 2015. *Manažeři by měli meditoval*. [on-line]. 7. 7. 2015 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-c9yTm1w-HY>
- ODEHNALOVÁ, Jitka, 2009. *Povaha čínského obchodního jednání. Na válečném poli či mezi gentlemeny*. [on-line]. 2009 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: www.vse.cz/polek/download.php?nl=aop&pdf=288.pdf
- OURODA, Karel, 2013. *Čínské realie: sborník z odborného semináře*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-6469-0.
- PRŮCHA, Jan, 2010. *Interkulturní komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s.. ISBN 978-80-247-3069-1.
- ROZEHNALOVÁ, Naděžda, 2010. *Právo mezinárodního obchodu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-562-5.
- SHENGGGEN, Fan et al., 2014. *The Oxford Companion in the Economics of China*. 1. vyd. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-967820-4.
- SACU, © 1965-2016. *Chinese Provinces Map*. [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.sacu.org/provmap.html>

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, 2011. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-690-5.

WAN, Zhe. 2009. *The impact of Confucianism on Chinese Market*. [on-line]. freePatent-sOnline.com. [cit. 2016-04-27] <http://www.freepatentsonline.com/article/European-Journal-Management/208535157.html> euroekonom.sk. Marketing. [on-line]. [cit. 2016-04-27]

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- ABC Zvolená firma a zároveň značka, kterou zvolená firma vyrábí
- AU Oceánie a Austrálie
- B2B (business to business), označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi
- CCC China Compulsory Certification – speciální certifikát používaný při dovozu specifického zboží do Číny.
- CN Čínská Lidová Republika
- CNY Čínský jüan – platební měna v Číně
- ČR Česká Republika
- EU Evropská unie
- LC Akreditiv nebo platba akreditivem
- RU Ruská federace
- SEM Rastrovací (skenovací) elektronový mikroskop
- T/T Platba bankovním převodem
- TW Taiwan
- USA Spojené Státy Americké
- USD Americký dolar – měna používaná jak pro platbu v USA tak i jako mezinárodní obchodní měna

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Mapa Číny (SACU, © 1965-2016).....	14
Obrázek 2. Jak vypadá SWOT analýza (vlastní zpracování).....	30
Obrázek 3. Obrat zvolené firmy od roku 2010 do roku 2015 v milionech USD.....	35
(Interní data zvolené společnosti)	
Obrázek 4. Podíl na zisku v roce 2015 (Interní data zvolené společnosti).....	36
Obrázek 5. Počet prodaných kusů do jednotlivých destinací v roce 2015.....	38
(Interní data zvolené společnosti)	
Obrázek 6. Upravená Maslowova pyramida podle Jana Mühlfeita.....	45
(Vlastní zpracování)	

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Předpověď růstu ABC v USD pro rok 2016 a 2017.....	35
(Interní data zvolené společnosti)	
Tabulka 2. Srovnání podílů na obratu a počtu expedovaných SEM.....	39
(Interní zdroje zvolené společnosti)	
Tabulka 3. Smlouvy na elektronové mikroskopy uzavřené v Číně za rok 2015.....	41
(Interní data zvolené společnosti)	
Tabulka 4. Smlouvy na elektronové mikroskopy uzavřené v USA za rok 2015.....	42
(Interní data zvolené společnosti)	
Tabulka 5. Globální distribuce hrubého domácího produktu v roce 2040.....	44
seskupení národů (Fogel, 2007 cit. podle Shenggen et al., 20014, s. 67)	
Tabulka 6. Počet otevřených akreditivů pro zvolenou firmu v letech 2014 a 2015.....	48
a způsob rozložení úhrady (Interní data zvolené společnosti)	