

Analýza obchodných možností firmy Raven a. s. na Čínskem trhu

Jozef Jágrik

**Bakalářská práce
2006**



**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky**

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav ekonomie

akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jozef JÁGRÍK**

Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza obchodných možností firmy Raven a. s. na
Čínskem trhu**

Zásady pro vypracování:

1. Analyzujte stávající poznatky o obchodě s Čínou z dostupných literárních a elektronických zdrojů.
2. Analyzujte obchodní možnosti firmy Raven a.s. na Čínském trhu.
3. Stanovte příležitosti a hrozby vstupu firmy Raven a.s. na Čínský trh.
4. Z výsledků analýz doporučte firmě Raven a.s. výhodosnost nebo nevýhodosnost vstupu na Čínský trh.

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

Seznam odborné literatury:

- [1] Král, B. a kol., Nákladové a manažerské účetnictví. Praha: Prospektum, 1997, ISBN 80-7175-060-3
[2] ISEREGHYOVÁ, Jana. Vybrané institucionální a strukturální aspekty otevření čínské ekonomiky. 1.vydání. Professional Publishing, 2003. 72s. ISBN 80-86419-44-4.
[3] CHENGMAO, S.; ZHIDA, F.; XIAHONG, Y. Analysis on property investment structure in China.
[4] Chinas industrial revolution: Expanding economy a boon for foreign investment.
[5] Ogerová, B., Fibírová, J., Řízení nákladů. Praha: HZ Editio, 1998 ISBN 80-86009-24-6

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Jitka Kloudová, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **13. března 2006**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2006**

Ve Zlíně dne 13. března 2006


doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Abstrakt slovensky

Táto bakalárska práca sa zaoberá obchodnými možnosťami firmy Raven na čínskom trhu. Práca sa delí na teoretickú a praktickú časť. Analytická časť sa v prvom oddieli venuje analýze vonkajších faktorov, ktoré pôsobia na obchod v Číne. V druhej časti je analýza silných a slabých stránok spoločnosti Raven. V závere možno nájsť SWOT analýzu vstupu tejto spoločnosti na čínsky trh ako aj odporúčenia výhodnosti či nevýhodnosti tohoto zámeru

Kľúčové slova: Čínska Ľudova Republika, hrubý domáci produkt, SWOT, analýza, marketing, konkurencia, trh, riziko

ABSTRACT

This bachelor's thesis is focused on the trade possibilities of the Raven company in the chinese market. The work is separated into two parts, theoretical and practical part. The first section in the analytical part is devoted to the analysis of the external factors, which affect the business in China. In the second section, there is analysis of the strong points and weaknesses of the Raven company. There can be find, in the final part, SWOT analysis of entering this company into chinese market. In addition, there are suggestions of profitability or non-profitability of entering the Raven company into this market.

Keywords: The People Republic Of China, gross domestic produkt, SWOT, analysis, marketing, competition, market, risk

OBSAH

ÚVOD	7
□ TEORETICKÁ ČÁST	8
1 MAKROEKONOMICKÉ PROSTREDIE	9
2 MARKETINGOVÝ MIX	10
2.1.1 Komunikačný mix	11
2.1.2 Zvládať a rozvíjať vzťahy so zákazníkmi	12
3 KONKURENCIA	13
4 SWOT ANALYZA	14
□ ANALYTICKÁ ČÁST	16
5 ANALYZA VONKAJŠÍCH FAKTOROV OVLYVŇUJÚCICH OBCHOD S ČÍNOU	17
5.1 VÝVOJ MAKROEKONOMICKÉHO PROSTREDIA V ČLR	17
5.1.1 Vývoj hrubého domáceho produktu	19
5.2 BILATERÁLNI VZŤAHY SR S ČLR	21
5.3 OBCHODNO-EKONOMICKÉ VZŤAHY SR A ČLR	21
5.3.1 Zmluvno-právna základňa	22
5.3.2 Vzájomná obchodná výmena	22
5.4 PODNIKATEĽSKÁ LEGISLATÍVA	24
5.5 OCHRANA DOMÁCEHO TRHU	25
5.6 IMPORT	25
5.6.1 Dovožné clá	27
5.6.2 Dočasné colné sadzby	27
5.6.3 Dočasné oslobodenie od cla	27
5.6.4 Netarifné obmedzenia	28
5.6.5 Zákaz dovozu	29
5.7 EXPORT	29
5.7.1 Výrazná reštrikcia prístupu na čínsky trh v oblasti služieb	31
5.7.2 Zvláštne ekonomické a colné zóny	31
5.7.3 Zákaz vývozu	31
5.8 DAŇOVÝ SYSTÉM	31
5.8.1 Daňové prázdny	32
6 ANALÝZA VNUTORNÝCH FAKTOROV OVLYVŇUJÚCICH OBCHOD S ČÍNOU	33
6.1 OBCHODNÉ STRETNUTIA	33
6.2 KOMUNIKAČNÉ ODLIŠNOSTI	34
6.2.1 Technika rokovania o cene a aspekty s tým spojené	34
6.2.2 Na čo si treba dať pozor pri rokovaní	35
6.3 KONKURENCIA V ČLR	35
6.3.1 Najefektívnejšie metódy presadenia sa na trhu	36
6.4 VNÚTORNÁ ANALÝZA FIRMY RAVEN	37
6.4.1 Stručný popis spoločnosti RAVEN	37

6.4.2	Analýza pripravenosti vstupu spoločnosti RAVEN na čínsky trh	38
6.4.2.1	Dotazníkové šetrenie	38
6.4.2.2	Vyhodnotenie dotazníku	38
7	SWOT ANALYZA OBCHODNÝCH MOŽNOSTÍ FIRMY NA ČÍNSKOM TRHU	42
7.1	SILNÉ STRÁNKY VSTUPU FIRMY RAVEN NA ČÍNSKY TRH (STRENGTHS)	42
7.2	SLABÉ STRÁNKY VSTUPU FIRMY RAVEN NA ČÍNSKY TRH (WEAKNESSES)	43
7.3	PRÍLEŽITOSTÍ VSTUPU FIRMY RAVEN NA ČÍNSKY TRH (OPPORTUNITIES)	43
7.4	HROZBY VSTUPU FIRMY RAVEN NA ČÍNSKY TRH (THREATS).....	43
8	DOPORUČENIA PRE FIRMU	44
	ZÁVER	45
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	47
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A ZKRATIEK	49
	ZOZNAM OBRÁZKOV A TABULIEK	50
	ZOZNAM PRÍLOH	51

ÚVOD

Čína je tretím najväčším štátom sveta po Rusku a Kanade a zároveň najľudnatejšou krajinou sveta. V súčasnosti, napriek tomu, že patrí medzi rozvojové krajiny, predstavuje jeden z najperspektívnejších regiónov. Nie je to tak dávno čo Ten-Tsiao-Ping, nástupca veľkého Maa prehlásil, že nezáleží na tom akej farby je sliepka, hlavne že znáša vajcia. A vtedy sa to začalo. Cvrlikanie medzinárodných liniek, návštevy manažérov, zriaďovanie pobočiek zahraničných firiem, znásobujúci sa obchod. Všetky nadnárodné monopoly chcú byť pri tom, keď sa spiaci obor naplno preberie z ekonomického spánku. K tomuto stavu prispievajú predovšetkým realizované reformy, efektívne zapájanie sa do svetovej ekonomiky a využívanie príležitostí globalizačných procesov.

Úlohou tejto bakalárskej práce je preskúmať Čínsky trh, analyzovať vnútorné a vonkajšie faktory zasahujúce do obchodu s Čínou. Analyzovať silné a slabé stránky spoločností Raven pri prieniku na trhu Čínskej Ľudovej Republiky (ďalej len ČLR) a na záver odporučiť výhodnosť alebo nevýhodnosť vstupu firmy na tento trh. Dôvodov, prečo som si vybral práve túto destináciu bolo viacero. Najhlavnejším bola možnosť pozorovať rozmach ČLR v posledných rokoch, čo mňa veľmi uchvátilo. Rozmach stavebníctva v tejto krajine je giganticky a spotreba hutného materiálu enormná. Tu vzniká priestor pre subdodávateľov akým by mohla byť aj obchodná firma Raven a. s.. Práca je členená na teoretickú a analytickú časť.

V teoretickej časti je uvedená krátka charakteristika použitých ekonomických pojmov a definícií ako aj popis SWOT analýzy.

Analytická časť je delená na analýzu vnútorných a vonkajších faktorov, vnútorná sa delí na analýzu obchodného prostredia v Číne a podrobnú analýzu silných a slabých stránok pripravenosti vstupu spoločnosti Raven na čínsky trh, taktiež v závere práce je vyhodnotenie zistených skutočností a odporúčenie pre firmu výhodnosť či nevýhodnosť vstupu na čínsky trh.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MAKROEKONOMICKÉ PROSTREDIE

Makroekonomická stabilita je nevyhnutnou podmienkou dlhodobého rastu a jej dosiahnutie je cieľom ekonomických procesov na svete. Na analýzu ekonomickej stability štátu slúžia makroekonomické ukazovatele. Najčastejšie sa bude čitateľ tejto bakalárskej práce stretávať z pojmami ako HDP, inflácia, import a export.

– Hrubý a čistý domáci produkt

HDP (gross domestic product, GDP) je hodnota všetkých finálnych statkov a služieb vyprodukovaných vo vnútri štátu v priebehu daného obdobia. Neprihliada sa pri tom k tomu, aká je národná príslušnosť vlastníka výrobného faktoru. Pripočítame k HDP čistý príjem z majetku v zahraničí (net property income from abroad,) dostaneme hrubý národný produkt (gross national product,) [3]

– Inflácia

Pod pojmom inflácia rozumieme prejav ekonomickej nerovnováhy, ktorej vonkajším znakom je rast všeobecnej priemernej cenovej hladiny. Inflácia je rast cien, alebo znižovanie kúpnej sily peňazí. Je dôležité si uvedomiť, že inflácia znamená znižovanie kúpnej sily peňazí, nie však kúpnej sily ľudí.[3]

– Export

Je súhrn všetkých tovarov a služieb vyvezených z danej ekonomiky (štátu) za určité obdobie.

– Import

Je súhrn všetkých tovarov a služieb dovezených do danej ekonomiky (štátu) za určité obdobie.

2 MARKETINGOVÝ MIX

Prvým, kto v marketingu hovoril o „mixe jednotlivých ingrediencií“, bol James Culliton na konci 40. rokov 20. storočia. So štyrmi zložkami marketingu neskôr pracoval Richard Clewett. Jednalo sa o produkt (Product), cenu (Price), distribúciu (Distributor) a propagáciu (Promotion). U Clewetta študoval Jerry McCarthy, ktorý uviedol, že zložky by sa mali prepojiť a kombinovať. Slovo distribúcia nahradil slovom (Place) a tak vznikol klasický **marketingový mix 4P**. Marketingový mix neskôr spopularizoval Philips Kotler, ktorý pracoval s McCarthym na rovnakej univerzite (Northwestern University). Kotler však zdôrazňoval, že marketingovému mixu musí predchádzať strategické rozhodnutie týkajúce sa segmentácie, zacieleniu a umiestnenia. [17]

Marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov – výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktorá firme umožňuje upraviť ponuku podľa prania zákazníka na cieľovom trhu.

McCarthy popularizoval Marketingový mix (tzv. 4P) do štyroch nástrojov vo svojej knihe Marketing v roku 1960 nasledovne:

- 1 Produkt (Product)
- 2 Cena (Price)
- 3 Distribúcia (Place)
- 4 Propagácia (Promotion)

Produkt (Product) – je konkrétne hmatateľný produkt, jeho balenie a rôzne služby, ktoré zákazník kúpou získa. Jedná sa napr. o zaradenie inovovaných výrobkov do výroby, aké výrobky z predaja vyradiť, na aké parametre výrobkov sa orientovať, aké zmeny uskutočniť napr. na balení výrobku, v zabezpečení servisu, garančných dobách atď.

Cena (Price) – je cena produktu spolu s ďalšími poplatkami za dodanie, záruku a pod. Odlišuje sa od ostatných troch zložiek marketingového mixu tým, že vytvára príjmy, ostatné tri zložky vytvárajú náklady. Ide o spôsob stanovenia cien, na akú cenovú úroveň sa orientovať (nízke, vysoké, diferencované, vyrovnávajúce ceny), akú pozíciu zaujať v oblasti stanovenia zliav (rabatov) a spôsobu platenia (v hotovosti alebo na splátky).

Distribúcia (Place) – sú prijaté opatrenia, aby bol výrobok na trhu ľahko dostupný a dosiahnuteľný. Jedná sa o rozhodnutia, akým spôsobom (cestami, kanálmi) budú výrobky predávané. Dvoma možnými spôsobmi sú priamy predaj tovaru alebo jeho predaj pros-

tredníctvom sprostredkovateľov napr. vo vlastných predajniach, prostredníctvom zásielkových predajní alebo veľkoobchodnej siete.

Propagácia (Promotion) – sú to komunikačné aktivity ako je reklama, podpora predaja, direkt mail a vytváranie publicity, ktorej zmyslom je presvedčiť trh o dostupnosti a prínose produktu. Je dôležité rozhodnúť, aký dôraz bude kladený pri jednotlivých výrobkoch na reklamu (tlač, televízia, billboardy, na rôzne formy podpory predaja, na osobný predaj a public relations). [2]

Vzťah medzi 4P – 3:1

3 – Nákladové - Produkt, Promotion, Place

1 – Zisková - Price

Dnes P. Kotler navrhuje pridať ďalšie dve P, ktorých význam dnes stúpa a sú to:

- Politika (Politics)
- Verejná mienka (Public opinion)

Politika (Politics) – politické aktivity môže výrazne ovplyvniť objem predaja. Niektoré prijaté zákony sa negatívne prejavujú na predaji napr. zákon zakazujúci predaj cigariet. Lobbyistické aktivity môžu niekedy slúžiť k ovplyvneniu dopytu na trhu.

Verejná mienka (Public opinion) – medzi verejnosťou sa objavujú nové nálady a postoje, ktoré môžu ovplyvňovať záujem o určité výrobky či služby.

2.1.1 Komunikačný mix

Štvrté P alebo Propagácia zahŕňa všetky komunikačné nástroje, ktoré môžu cieľovej skupine odovzdať nejakú správu. Rovnako spoločnosť musí komunikovať s dodávateľmi, odberateľmi s potenciálnymi zákazníkmi a s verejnosťou.

V každom prípade propagácia musí priniesť kupujúcemu informáciu o výrobku, kde ho získať, na čo slúži, aká je jeho cena, ako sa oň starať, ako ho používať a pravdepodobnou dobou jeho životnosti. [6]

- Komunikačné nástroje sa rozdeľujú do piatich kategórií:
- Reklama – každá platená forma neosobnej prezentácie a ponuky nápadov, tovaru alebo služieb prostredníctvom identifikovateľného sponzora

- Podpora predaja – súbor rôznych iniciatív s cieľom motivovať zákazníka vyskúšať výrobok alebo službu a k ich nákupu
- Public relations – súhrn komunikačných aktivít, ktoré organizácii pomáhajú prispôbiť sa svojmu okoliu, meniť ho alebo udržať a to z dôrazom k dosiahnutiu cieľov spoločnosti
- Osobný predaj – osobný kontakt predávajúceho s kupujúcim s cieľom vzbudiť záujem zákazníka, reagovať na jeho pripomienky a námietky a uzavrieť obchod
- Priamy marketing – je obchodne zameraná komunikácia, pri ktorej sa ponuka formou poštových zásielok, telefónu, faxu a e-mailu a ďalších spôsobov dostáva k potenciálnemu spotrebiteľovi s cieľom vyvolať jeho jednanie [7]

2.1.2 Zvládať a rozvíjať vzťahy so zákazníkmi

Vzťahy so zákazníkmi sú miestom, kde dochádza ku kontaktu. Dopyt, Ponuka, dodávka, predaj a servis sú všetko o jednaní so zákazníkom. Všetko začína dopytom zákazníka po tovare, na ktorý by sme mali čo najskôr odpovedať. Rôzne štatistiky poukazujú na fakt, že veľa firiem stratí možnosť niečo predat' vinou niekoľkodenného meškania ponuky alebo prípadne žiadnou odpoveďou. Dôležitým aspektom je počúvať zákazníkov a urobiť všetko, čo je v našich silách k uspokojeniu ich požiadaviek, pretože v konečnom dôsledku sa nám táto starostlivosť vráti vo forme objednávok. Dobrý vzťah je veľmi dôležitý, a však dnes si veľa obchodných zástupcov firiem mylí dobrý vzťah s človekom vo firme, s ktorou jednáme a dobrý pracovný vzťah medzi touto a vašou firmou.

3 KONKURENCIA

Konkurencia vzniká všade tam, kde dve alebo viacej organizácií predáva podobný produkt spoločnému trhu. Zákazník tak má možnosť voľby produktu a každá spoločnosť sa ho snaží presvedčiť, aby kúpil práve ten ich.

Vzhľadom ku konkurencii neexistuje univerzálna marketingová stratégia, o ktorej by sme mohli povedať, že je najlepšia pre každú firmu. Vhodná stratégia závisí na veľkosti firmy a na jej pozícii v danom sektore v porovnaní s konkurenciou. Stratégie, ktoré sú vhodné pre veľké spoločnosti s dominantným postavením na trhu môžu byť pre malé firmy príliš drahé. Ale ani veľkosť firmy sama o sebe nestačí. I pre veľké firmy sú niektoré stratégie úspešné a iné nie. Pre malé firmy existuje marketingové stratégie, ktorých úspech je pre veľké spoločnosti nedosiahnuteľný.[8]

Základné marketingové pravidlo hovorí, že pokiaľ má byť firma úspešná, musí uspokojovať potreby a prania zákazníkov lepšie ako konkurencia. Preto nestačí, keď sa marketingové oddelenie zamerá iba na uspokojenie potrieb cieľových zákazníkov. Je tiež nutné ísť o strategickú výhodu tým, že sa v mysliach spotrebiteľov ponuka firmy jasne odlišuje od konkurenčných ponúk.

4 SWOT ANALYZA

SWOT analýza je otvoreným ohodnotením podniku a je veľmi užitočným, pohotovým a ľahko použiteľným nástrojom na zistenie celkovej situácie v podniku. Účelom SWOT analýzy je posúdiť vnútorné predpoklady firmy na uskutočňovanie určitého podnikateľského zámeru a zároveň podrobiť rozboru vonkajších príležitostí a obmedzení diktované trhov

SWOT sa používa v dvoch marketingových prostrediach – vnútornom a vonkajšom. [16]

- **Vnútorné prostredie** – je to, čo pochádza z vnútra organizácie, tieto faktory sú vlastnými silnými a slabými stránkami firmy, ktorá ich môže ovplyvniť Skladá sa z:

S (Strengths) – vnútorné silné stránky podniku

W (Weaknesse) – vnútorné slabé stránky podniku

- **Vonkajšie prostredie** – je to, čo pochádza z vonku organizácie, týka sa to predovšetkým pozície podniku v porovnaní s konkurenciou a spôsobu operovania podniku v danom prostredí

Skladá sa z:

O (Opportunities) – príležitosti

T (Threats) – hrozby

Vnútorné prostredie tvorí:

- personálne činitele – vymedzenie právomocí a zodpovednosti
- finančné činitele – finančná situácia spoločnosti
- technologické činitele – výrobná kapacita, účelnosť zariadení

Vonkajšie prostredie tvorí:

- (1) ekonomické činitele – určenie kúpnej sily v závislosti na mzdách, inflácii, zamestnanosti, cenách atď.
- (2) sociálne činitele – skúmajú populáciu, pohlavie, vek, vzdelanosť, počet obyvateľov, hustotou osídlenia, pôrodnosť, úmrtnosť
- (3) technologické činitele – úroveň technického rozvoja, ceny výrobkov, modernej technológie

- (4) ekologické činitele – súhrn prírodných zdrojov tvoriacich vstupy výrobného procesu, geografické a klimatické podmienky.

Silné stránky predstavujú tie znaky alebo vlastnosti organizácie, ktoré zvyšujú jej efektívnosť. K silným stránkam môže patriť mimoriadne kvalitná pracovná sila, výhodný prenájom, vlastníctvo patentov atď.

Slabé stránky - predstavujú tie znaky alebo vlastnosti organizácie, ktoré znižujú jej efektívnosť. K typicky slabým stránkam patrí napr. staršie vybavenie a budovy, nevhodné pracovné návyky a postupy, zastaralá technológia, nedostatočne kvalifikovaná pracovná sila.

Príležitosti – predstavujú tie aspekty vnútri organizácie, ktoré sa týkajú vzťahov, produktov, služieb alebo činností ponúkajúcich významný rentabilný rast prostredníctvom ďalšieho vývoja.

Hrozby – predstavujú faktory pôsobiace vnútri organizácie, ktoré vytvárajú závažné prekážky rentabilného rastu. Je vhodné rozlíšiť faktory, s ktorými bude potrebné počítať v plánovacom období a s ktorými nebudeme počítať.

Stratégia SO – ide o rozvojovú – ofenzívnu stratégiu so zameraním na silné stránky podniku a využitie príležitostí, ktoré mu ponúka jeho okolie.

Stratégia ST – ide o obrannú – defenzívnu stratégiu silného podniku pôsobiaceho v nepriaznivom okolí, ktorou si podnik bráni už vybudovanú pozíciu.

Stratégia WO – ide o stratégiu spojenectva, kedy sa slabý podnik nachádza v priaznivom okolí a spojením sa s iným podnikom môžu tieto ponúkajúce sa príležitosti lepšie využiť.

Stratégia WT – ide o neinvestičnú – útlmovú stratégiu, kedy sa slabý podnik nachádza v nepriaznivom okolí.[16]

primárnym cieľom analýzy je zvýrazniť strategicky významné časti a sekundárnym cieľom je určiť, akýkoľvek druh silných stránok, slabých stránok, príležitostí a ohrození.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

5 ANALYZA VONKAJŠÍCH FAKTOROV OVLYVŇUJÍCICH OBCHOD S ČÍNOU

V tomto oddieli bol skúmaný vývoj a terajšia situácia vonkajších faktorov ovplyvňujúcich obchod s Čínou ako aj ďalší trend týchto faktorov.

Dejiny Číny (ktorá je jednou z najstarších suvisle existujúcich svetových civilizácií vôbec) je možno popisovať ako sled vládnucích dynastií. Pretože sa ale štátne útvary na geograficky veľmi rozľahlom čínskom území často prelínali a koexistovali vedľa seba, sú nasledujúce stručné riadky nutné len letným a silno skresleným čínskych dejín. Vyčerpávajúce informácie nájdú záujemcovia napríklad v tlstopise Johna F. Fairbanka *Dějiny Číny* (nakladateľstvo Lidové Noviny 1998).

ČLR je v dnešnej dobe socialistickou republikou, zloženou z dvadsiatich dvoch provincií, päť autonómnych oblastí a päť zvláštnych ekonomických zón. Má komunistickú vládu a iba formálny systém viacej politických strán. Hlavou štátu je prezident, v čele vlády stojí ministerský predseda. Hlavným mestom je Peking (Beijing). Na ploche 9 561 000 km² (tretie najväčšie zem na svete po Rusku a Kanade) žije v Číne skoro 1,303 miliardy obyvateľov. Hrozivo vysoký prírastok obyvateľov sa od polovice 70. rokov snaží čínska vláda zastaviť prísnyimi proti populačnými opatreniami. Cez 93 % obyvateľov tvorí národnosť Chánov (etnických Číňanov), okrem nich sa dá rozlíšiť desiatka ďalších národností a etnických skupín. Najrozšírenejším náboženstvom je konfucianizmus, máhájánového buddhizmus a taoizmus (resp. ich často neoddeliteľná zmes, obohatená magickými a animistickými prvky a uctievaním duchov predkov - môžete sa tu stretnúť s porekadlom, že "Tri učení splynula v Jednotu"). Úradným jazykom je mandarínska čínština, okrem nej sa hovorí ďalšími štyrmi hlavnými čínskymi dialektami a bezpočetné množstvo regionálnych nárečí a jazykov. [14]

5.1 Vývoj makroekonomického prostredia v ČLR

Čína bola na začiatku reformného procesu veľmi chudobná krajina, predovšetkým vidieckeho charakteru. Poľnohospodárstvo zamestnávalo 71 % činného obyvateľstva, ktoré bolo ešte zaťažené daňami, ktorých pomocou sa mal podporiť priemysel. Preto sa reformný proces začal práve reformou poľnohospodárstva a kolektívne vlastnených subjektov a umožnil jednoduchý presun pracovných síl na efektívnejší spôsob rodinnej produkcie. Klú-

čom k úspešnosti čínskeho reformného procesu bol postup, pri ktorom sa zameralo na zvýšenie produktivity, nepriamo zvýšením príjmov obyvateľstva a ich premenou na úspory a investície, čo vyústilo do hospodárskeho rastu krajiny. Na druhej strane uvoľnilo zrušenie kolektívne vlastnených objektov značný počet pracovníkov do sektorov s vyššou produktivitou, hlavne pre nové neštátne priemyselné podniky a do sektoru služieb. Následkom intenzívneho a efektívneho využitia inputov dosiahla Čína v rokoch 1985 – 1994 rast produktivity viac ako 3 % ročne. Treba poznamenať, že v týchto rokoch sa úspory a investície podieľali na HDP v priemere 40 %. Následným obmedzením dopytu sa podarilo dosiahnuť stabilizáciu ekonomiky vo fáze boomu. Vďaka týmto úsporám dokázala ČLR prekonať bez väčších dôsledkov v makroekonomickej sfére podporu neziskových štátnych podnikov, ktorých výroba sa zamerala len na pár dôležitých produktov a ich podiel na obchode m stále klesajúci trend. Obchodná politika bola za väčšej miery zameraná na liberalizáciu a exportnú výkonnosť, vďaka ktorým dosahuje ČLR stále vysoké hodnoty rastu. Tempo rastu čínskeho HDP je z dlhodobého hľadiska trvale neudržateľné. Samotná krajina aj svet preto musia prijať opatrenia, aby prípadné spomalenie či nebudaj pád najrýchlejšie rastúcej ekonomiky nespôsobili príliš veľké škody.

Dôležitým prelomom vo vývoji bol vstup ČLR do Svetovej obchodnej organizácie¹ v roku 2001. Na jednej strane vstup Číny do WTO kladne ovplyvňuje možnosť vyriešiť makroekonomické problémy krajiny predovšetkým upriamením pozornosti na komparatívne výhody krajiny. Úlohou vlády je zvýšiť efektívnosť a výkonnosť vstupných faktorov a využiť komparatívne výhody naplno. Členstvo vo WTO umožňuje ČLR stabilný prístup k zahraničným trhom a redukuje nerovnomerný vývoj vo svetovom hospodárstve spôsobený rôznymi prípadnými politickými opatreniami. Na druhej strane si zabezpečuje aj atraktivitu pozície pre zahraničných investorov a ďalší príliv kapitálu vo forme priamych zahraničných investícií, čo bol aj jedným z hlavných motívov vstupu.

¹ Svetová obchodná organizácia (WTO) je medzinárodná organizácia zaoberajúca sa pravidlami obchodu medzi členskými krajinami za účelom odstraňovania tarifných a netarifných prekážok v obchode.[NBS]

5.1.1 Vývoj hrubého domáceho produktu

Súčasné postavenie čínskeho hospodárstva vo svete je podmienené vývojovým procesom a vládnu strategiou, ktorej cieľom je vytvoriť obchodnú mocnosť. Faktory, ktoré umožnili rýchly rozvoj počas niekoľkých rokov boli politická vôľa a prevedenie dôležitých krokov reštrukturalizácie. Hospodárska politika, so štrukturálnym charakterom bola zameraná na jednotlivé oblasti hospodárstva. V mestských oblastiach sa venovala pozornosť experimentom s reformnou politikou a výsledkom takýchto experimentov bolo aj vytvorenie ekonomických zón.

V devätnástom až dvadsiatom storočí čínska ekonomika nebola schopná uspokojiť ani domáci dopyt a základné potreby obyvateľstva. V porovnaní s Európou, kde sa príjem na jedného obyvateľa štvornásobil, v Japonsku stonásobil sa príjem na obyvateľa v Číne zmenšil na jednu štvrtinu celkového svetového príjmu na obyvateľa.

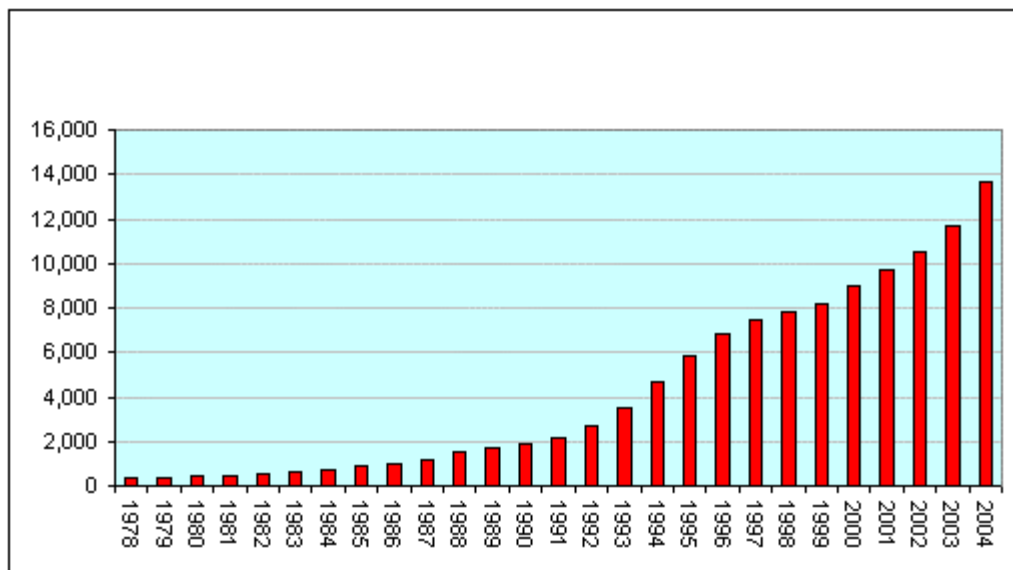
Tab. 1. Geopolitické postavenie Číny 1820 – 1995

	1820	1890	1913	1952	1978	1995
Podiel na svetovom HDP v %	32,4	13,2	9,1	5,2	5,0	10,9
Podiel na svetovej populácii v %	36,3	26,2	24,7	21,8	22,4	21,3
HDP per capita ako % sv. priemeru	89,2	50,3	36,7	23,7	22,3	51,1
Postavenie podľa HDP	1	2	3	3	4	2
Podiel na sv. Exporte %	NA	1,7	1,6	1	0,8	2,9
Export per capita ako % sv. priemeru	NA	6,5	6,5	4,6	3,6	13,6

Zdroj [19]

Je vidieť, že v roku 1820 stála ešte na prvom mieste medzi obchodnými možnosťami sa podielom na svetovom HDP, ale v ďalších rokoch klesol jej podiel až na minimum v roku 1952. Hlavným dôvodom bol samotný pokles rastu HDP v krajine draka, keď počas rokov

1820 až 1952 rástol v priemere o 0,22 % oproti svetovému priemeru s hodnotou 1,62 %. Toto všetko malo za následok uzavretie ekonomiky, ktorá sa stala uzavretejšou a agresívnejšou čo malo ešte za následok prehĺbenia krízy. Táto situácia sa začala zlepšovať po ekonomických reformách v roku 1978. Otvorenie ekonomiky a prílev priamych zahraničných investícií sa podieľal na zvyšovaní efektivity práce a výkonnosť výrobných procesov. Tieto faktory charakterizujú čínske hospodárstvo počas jeho vývoja. Inými slovami prístup k novým strojom, lepším technológiám, investíciám do infraštruktúry a lepšia alokácia zdrojov prispelo k zvýšeniu produktivity. Tá sa zvyšovala ročne o 3,9 % od reformného roku a v 90tych rokoch už prispela k rastu HDP až 50 %. Medzinárodný obchod a príliv zahraničných investícií sprístupnili krajine technológiu a posilnili potrebnú priemyselnú základňu. Od reformných začiatkov sa veľa zmenilo a Čína sa v súčasnosti nachádza na druhom mieste pričom v roku 2015 sa má stať svetovou jednotkou v medzinárodnom obchode. V roku 2004 dosiahol HDP hodnotu 9,5 % a v roku 2005 hodnotu 9,6 % medziročného vzrastu.



Obr. 2. Vývoj HDP (bil RMB)[18]

5.2 Bilaterální vztáhy SR s ČLR

Čínska ľudová republika ako jedna z prvých krajín uznala a od 1. januára 1993 nadviazala so SR diplomatické styky. K tomuto termínu bol Generálny konzulát ČLR v Bratislave (otvorený v r.1992) povýšený na prvé veľvyslanectvo ázijskej krajiny v SR.

SR i ČLR konštatujú dobrú úroveň vzájomných bilaterálnych vzťahov v politickej rovine. Je možné konštatovať, že neexistuje otvorený politický problém, ktorý by bol záťažou rozvoja bilaterálnych vzťahov. Obojstranne je deklarovaný záujem o všestranný rozvoj vzájomných vzťahov, ktoré sa pragmaticky orientujú na prehĺbovanie hospodárskej spolupráce. Vzhľadom na stabilné a významné postavenie ČLR v rámci hospodársky stále silnejúcej ázijsko-tichomorskej oblasti, ako aj vo svetovom meradle, predstavuje ČLR pre SR i napriek geografickej vzdialenosti, rozdielnosti spoločensko-ekonomických systémov, tradícií a kultúry dôležitého partnera, ktorému je treba venovať zodpovedajúcu pozornosť.

Memorandum o porozumení medzi vládou SR a ČLR, podpísané počas návštevy prezidenta SR v ČLR v januári 2003, vymedzuje základný rámec spolupráce pre nasledujúce desaťročia. Spolupráca na multilaterálnych fórach je ústretová a konštruktívna, aj keď k niektorým medzinárodným otázkam zaujímajú SR a ČLR rozdielne stanoviská. ČLR s porozumením prijala fakt členstva SR v Európskej Únii. Prístup ČLR voči Slovensku zapadá do kontextu vzťahov ČLR s celým regiónom strednej a východnej Európy.

5.3 Obchodno-ekonomické vztáhy SR a ČLR

Vo februári 1994 bola v Pekingu podpísaná obchodno-ekonomická dohoda a vytvorená spoločná medzivládna komisia pre obchodnú a ekonomickú spoluprácu. Jej prvé zasadanie sa uskutočnilo v r. 1994 v Bratislave a odvtedy sa každoročne koná striedavo v hlavných mestách našich krajín. Činnosť komisie sa sústreďuje na výmenu hospodárskych informácií, ako aj identifikáciu a podporu vhodných projektov na spoluprácu. Gestorom jej činnosti je na slovenskej strane Ministerstvo Hospodárstva SR. Pozornosť sa sústreďuje na aktivity v oblasti strojárstva, energetiky, stavebníctva, dopravy, chemického priemyslu, elektroniky, ľahkého a textilného priemyslu, potravinárstva, poľnohospodárstva, vodohospodárstva a životného prostredia.

Úspešne sa rozvíjajú kontakty na úrovni obchodných komôr. Slovenská obchodná a priemyselná komora (SOPK) a Čínska rada pre podporu medzinárodného obchodu podpísali protokol o spolupráci v máji 2004 v Šanghaji. V máji 2004 taktiež podpísali Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu (SARIO) a Čínska asociácia pre zahraničné investície dohodu o spolupráci. V máji 2004 podpísali protokol o spolupráci Úrad pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo SR a Štátna správa pre dohľad nad kvalitou, kontrolou a karanténou ČĽR.

5.3.1 Zmluvno-právna základňa

Revízia zmluvnej základne bola ukončená v roku 1994 výmenou nót (nóta SR zo dňa 12.10.1994, nóta ČĽR zo dňa 22.11.1994) a súčasná zmluvná základňa pokrýva prakticky všetky oblasti spolupráce a pravidelne je doplňovaná novými dohodami alebo vykonávacími protokolmi. Všetky základné zmluvné dokumenty, potrebné pre rozvoj hospodárskej a obchodnej spolupráce medzi oboma krajinami, boli uzatvorené, t.j.: Dohoda o obchodnej a ekonomickej spolupráci, Dohoda o podpore a ochrane investícií, Dohoda o zamedzení dvojitému zdaneniu. [14]

5.3.2 Vzájomná obchodná výmena

Významný podiel na slovenskom vývoze v posledných rokoch predstavovali dodávky pre výstavbu 3. a 4. bloku elektrárne SHEN TOU, konfekčné stroje na výrobu radiálnych auto plášťov pre autobusy, prívesy a nákladné automobily, boli tiež zaznamenané určité dodávky plochých hutníckych výrobkov. Ďalšie významné exportné položky: elektrické motory a generátory, guľkové a valčekové ložiská, platne, listy, tyče, pásy a profily z vulkanizovaného kaučuku, spojivá na odlievacie formy alebo jadrá, amínozlúčeniny, časti, súčasti a príslušenstvo motorových vozidiel, tkaniny zo syntetických strižových vlákien, kotly na ústredné kúrenie, stolové sklo, surové drevo, tkaniny z česanej vlnenej priadze, radiátory ústredného kúrenia, vyčinené kože (usne) hovädzieho dobytká, antibiotiká, automatické regulačné a riadiace prístroje, čerpadlá, prevodové hriadele atď.

Rozhodujúci podiel na slovenskom dovoze z ČĽR v posledných rokoch majú stroje a prepravné zariadenia a priemyselné výrobky, významný podiel však tiež predstavujú trhové výrobky, potraviny, chemikálie a surové materiály. Dovážajú sa najmä počítače, elektrotechnické prístroje, magnezit, hračky, horčičk, ohrievače vody, cestovné kufre, svie-

tidlá, športové potreby, textil a odevy, cestovné bicykle, obuv, elektrické motory a generátory, časti, súčasti a príslušenstvo motorových vozidiel, cín, okuliare, ručné nástroje, fotokopírovacie stroje, elektronické integrované obvody, umelé kvety, mrazené mäso, huby, arašidové oriešky atď. Slovensko má voči Číne nevyrovnané finančné pohľadávky, ktoré vyplynuli z hospodárskej spolupráce v oblasti výmenných obchodov počas existencie bývalej federácie Slovenskej a Českej republiky.

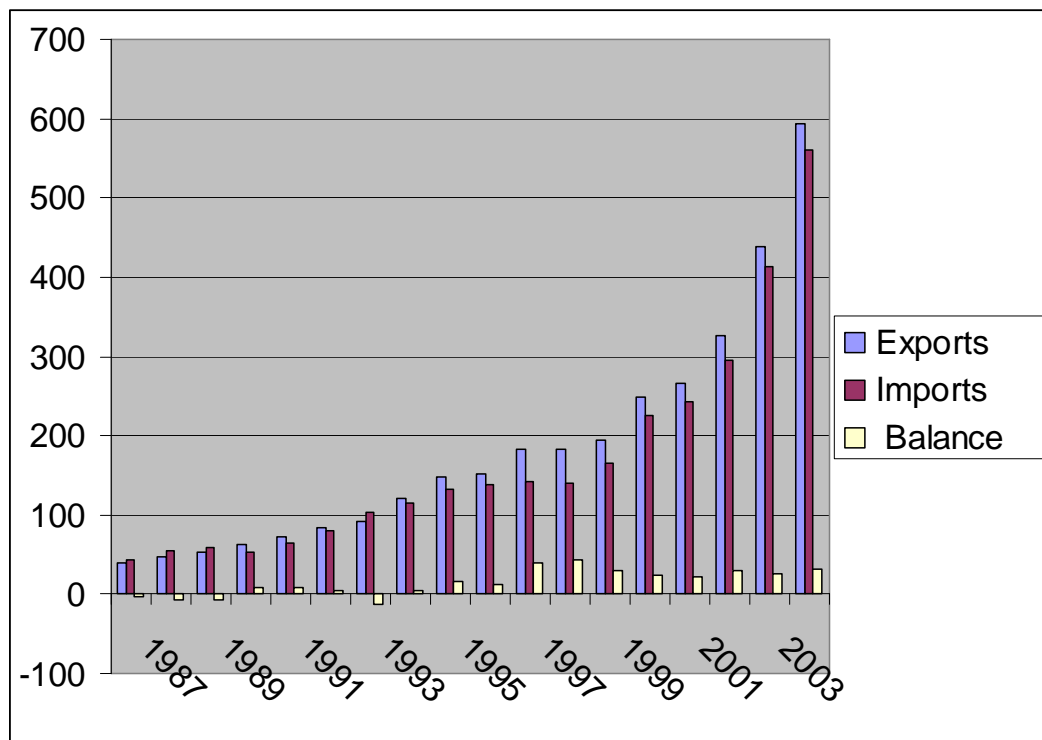
Tab. 3. Vzájomná obchodná výmena medzi ČLR a SR (v mld. USD)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
vývoz	5,9	9,5	12,6	39,9	139,6	77,8	127,3
dovoz	144,4	176,6	232,4	343,8	555,8	795,0	1112,2
obrat	150,3	186,1	245,0	383,7	695,4	872,8	1239,5
saldo	-138,5	-167,1	-219,8	-303,9	- 416,2	-717,2	-984,9

[14]

Slovenský export je a aj v budúcnosti bude orientovaný najmä na EÚ a CEFTA, značná časť výrobkov vyvázaných do týchto krajín sa však najrôznejšími kanálmi dostáva do Číny (ako aj do ďalších rozvojových štátov). Hodnota skutočného vývozu zo Slovenska do Číny je teda vyššia ako údaje uvádzané v oficiálnej štatistike.

V nasledujúcom grafe možno pozorovať celkový vývoj exportu a importu ČLR. Je vidieť že obchodná bilancia je pre Čínu od začiatku 90-tých rokov kladná, avšak vypovedaciu hodnotu ma skutočnosť, že dovoz tvory okolo 94 % z exportu. Toto naznačuje, že ČLR nezahlcuje celý svet svojím exportom, ale je aj zároveň veľkým spotrebiteľom v celosvetovom merítku.



Obr. 4. Vývoj exportu a importu ČLR v rokoch 1987 – 2004 [19]

5.4 Podnikateľská legislatíva

Čínske obchodno-ekonomické zákonodarstvo je v súčasnosti akýmsi hybridom socialistického zákonodarstva a trhového systému. V kontexte prebiehajúceho reformného procesu je isté, že sa bude naďalej vyvíjať a meniť.

Štruktúra existujúceho legislatívneho systému je značne komplikovaná a neprehľadná. Legislatívny systém štátu pozostáva zo zákonov schválených čínskym parlamentom, zo zákonných noriem centrálnej vlády, záväzných predpisov provinčných orgánov, miest so zvláštnym štatútom a zvláštnych ekonomických zón

5.5 Ochrana domáceho trhu

Čína splnila väčšinu svojich záväzkov prijatých pri vstupe do WTO. V praxi to znamená, že došlo k zníženiu ciel a odstráneniu niektorých netarifných prekážok obchodu. Procedúra prideľovania kvót zostáva však naďalej netransparentná. Na druhej strane otváranie svojho trhu v dôsledku plnenia záväzkov prijatých pri vstupe do WTO ČĽR kompenzuje predovšetkým dvomi spôsobmi:

- vyžadovaním rôznych nových certifikátov o nezávadnosti výrobkov a
- zosilným využívaním prostriedkov v oblasti antidumpingu, pričom oba nástroje vyvolávajú obavy týkajúce sa ich opodstatnenosti.

Pokiaľ ide o certifikáciu výrobkov, už v roku 2002 začala ČĽR s reštriktívnymi opatreniami pri dovoze kozmetiky v súvislosti s výskytom choroby BSE. Zaviedla veľmi zložité pravidlá na dovoz rybacích výrobkov, ochranné opatrenia na dovoz oceli, začala pripravovať veľmi ťažko splniteľné kritéria pri získavaní zákaziek v oblasti stavebníctva a pod. Niektoré z týchto opatrení nemajú súvislosť iba s ochranou domáceho trhu, ale sú zjavne motivované snahou prinútiť iné krajiny (tiež EÚ) k odstráneniu ich zákazov – napríklad v prípade EÚ dovozy hydínového mäsa a produktov.

V prípade antidumpingového konania ide o nástroj, ktorý začala Čína v poslednom čase aktívnejšie využívať. Pokiaľ sa čínske spoločnosti cítia poškodené, môžu podať podnet na MO ČĽR na základe Nariadenia o antidumpingu ČĽR. Od dátumu podania podnetu ministerstvo začne skúmať stupeň dumpingu v krajinách pôvodu a poškodenie čínskych firiem. Antidumpingové konanie trvá väčšinou menej ako 1 rok, môže byť však predĺžené o 6 mesiacov.

5.6 IMPORT

Exportné a importné ukazovatele sú dôležitou súčasťou hospodárskeho rastu a zdrojom informácií pre určovanie vývojových trendov danej krajiny. Charakteristickou črtou krajiny draka je výrazný nárast domáceho dopytu a tým aj zvýšená potreba importu. Po čom však túži ázijský gigant? Predmetom importu sú na prvom mieste rebríčka nerastné suroviny a suroviny potrebné na priemyselnú výrobu. Táto krajina je totiž najväčším konzumentom nerastných surovín, ktoré potrebuje na svoj rast, výrobu a uspokojenie dopytu. Viac ako 50 % celkového importu predstavovali med', hliník, olovo a iné základné nerastné suroviny

metalického charakteru. Skonzumuje až jednu štvrtinu svetovej spotreby ocele, 40 % cementu a 20 % spotreby ropy.

Po vstupe ČLR do WTO sa postupne obmedzujú tarifné prekážky na importovaný tovar. V roku 1992 klesli dovozné tarify na 50 % pôvodnej hodnoty a v roku 1993 boli priemerné hodnoty dovozných bariér v hodnote 9,3 %. Pozitívnou črtou vývoja čínskeho hospodárstva bola i decentralizácia zahraničných podnikov alebo podnikov so zahraničnou účasťou do jednotlivých provincií. Ako vidieť z nasledujúcej tabuľky prvé miesto v dovoze patrí biele elektronike. Tretiu priečku obsadili minerálne oleje a na piatom mieste je dovoz ocele a železa.. jeho ročný vzrast je priemer v importe. Najväčší vzrast zaznamenali hnojivá a to až o 177 %.

Tab. 5. Top import do ČLR

<i>Popis komodity</i>	<i>Hodnota</i>	<i>% zmena</i>
Elektrické zariadenia a príslušenstvo	63 818,2	44,8
Elektrické generátory	43 213,5	31,8
Minerálne paliva a oleje	21 762,2	55,5
Lekárske potreby	19 063,2	85,5
Železo a oceľ	15 721,8	31,1
Plasty	12 905,9	33,7
Organické a neorganické chemikálie	12 635,7	47,0
Hnojivá	8 319,2	177,2
Dopravné prostriedky	7 037,8	28,4
Meď	4 936,0	57,5

[20]

Do ČLR je spojený s množstvom netarifných obchodných opatrení, ktoré zahŕňajú kvóty a dovozné licencie na dovoz strojov, automobilov, elektroniky, obilia, hnojív, chemikálií,

výrobkov z gumy atď. Celkove je pre účely týchto obchodno-politických opatrení dovážaný tovar rozdelený do dvoch základných skupín:

1. General commodities (všeobecný tovar).
2. Machinery and electronic products (strojárské a elektronické výrobky).

Dovozné licencie sa pritom vydávajú na rôznych úrovniach podľa kategorizácie tovaru (centrálne úroveň – MO ČLR, provinčná úroveň a úroveň podriadená MO ČLR – zvláštne úrady).

Ďalším opatrením komplikujúcim dovoz sú inšpekčné osvedčenia, ktoré sú vyžadované napr. v prípade valcovanej oceli, oceľových ingotov, neželezných kovov, umelých hmôt, kozmetiky, papiera a ovocia. Niektoré položky colného sadzovníka majú odlišný dovozný režim pre podniky zahraničného obchodu. Tieto výnimky a celý rad ďalších predpisov znižujú prehľadnosť čínskeho colného systému.

5.6.1 Dovožné clá

V colnom sadzovníku sú rozdelené do dvoch základných skupín – na clá všeobecné a na clá preferenčné pre štáty, ktorým ČLR udelila doložku najvyšších výhod. Na výrobky dovážané do ČLR zo SR sa vzťahujú preferenčné clá. Všeobecné clá sú uplatňované na dovozy z krajín, s ktorými ČLR nemá zmluvne upravené colné náležitosti (neposkytla im doložku najvyšších výhod).

5.6.2 Dočasné colné sadzby

Časť položiek výrobných zariadení, ako aj niektorých ďalších druhov tovaru, je zaradených do colného režimu s dvomi colnými sadzbami – s dočasnou colnou sadzbou a všeobecnou (štatutárnou) colnou sadzbou.

5.6.3 Dočasné oslobodenie od cla

Časť položiek colného sadzovníka je dočasne oslobodená od cla so súčasným kótovaním štatutárných sadzieb bez uvedenia konečného termínu platnosti.

Colné sadzby pre dovoz položiek: jačmeň, sójové bôby, repka olejná, sójový olej, olej z podzemnice olejnej, palmový olej, slnečnicový olej, olej z repky olejnej, olej z kukurice, ktoré tiež podliehajú kvótam, sú aplikované v troch hodnotách:

- najnižšie sadzby pre dovoz týchto komodít v rámci udelených kvót,
- zvýhodnené colné sadzby pri ich dovoze mimo kvót, avšak s doložkou najvyšších výhod,
- štatutárne colné sadzby.

Colné poplatky sú rozdelené do dvoch kategórií, všeobecné a zmluvné (preferenčné), pričom všeobecné poplatky sú uplatňované na tovary s krajinami, s ktorými ČLR nemá colné záležitosti upravené zmluvou (neposkytuje im doložku najvyšších výhod). Colné poplatky vyberá Generálna colná správa spolu s DPH, pričom DPH je vo výške 17% (v prípade niektorých poľnohospodárskych produktov a tovarov každodennej potreby je sadzba DPH 13%). Účastník colného konania je povinný vykonať požadované úhrady, v opačnom prípade je zaťažovaný pokutou vo výške 0,1% z deklarovanej čiastky denne.

Colná hodnota tovaru sa stanovuje na dodacej parite CIF. Pokiaľ má colníca pochybnosti o správnosti ceny predkladanej deklarantom, môže ju odmietnuť a uplatniť cenu rovnakého alebo podobného tovaru dovážaného z tej istej krajiny alebo oblasti. Tento postup sa uplatňuje pomerne často.

5.6.4 Netarifné obmedzenia

Počet kvót a licencií sa v súlade so záväzkami Číny voči WTO postupne znižuje. V roku 2001 sa v súvislosti s členstvom vo WTO zrušili licencie na 14 kategórií tovarov, koncom roka 2002 na ďalšie druhy tovarov (napr. motocykle a ich časti), takže v súčasnej dobe sú v platnosti kvóty na tieto druhy priemyselných výrobkov:

1. surová ropa a rafinované oleje
2. prírodný kaučuk
3. automobily a ich časti
4. pneumatiky
5. vybrané hnojivá

Povinná certifikácia a označovanie výrobkov: výrobky predávané v ČLR musia vyhovovať požiadavkám Zákona o kvalite výrobkov a Zákona o štandardizácii. Dovážané a vyvážané výrobky sa musia v zmysle Zákona o inšpekcii dovážaného a vyvážaného tovaru podrobiť kontrole. S platnosťou od 1. októbra 2001 Čína upravila vyhláškou General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine (AQSIQ) č. 58 podmienky pre dovoz drevených obalov z krajín EÚ. Drevené obaly nesmú obsahovať kôru

a pred vývozom musia byť tepelne upravené dymovou, alebo inou oficiálne uznávanou dezinfekčnou úpravou, o čom musí byť certifikát od príslušného orgánu.

Povinná registrácia v mieste dodania tovaru: dovozca je povinný zaregistrovať sa v mieste dodania tovaru.

5.6.5 Zákaz dovozu

Zbraní, munície, výbušnín všetkého druhu, magnetických médií, filmov a fotografií, ktoré by mohli poškodiť politické, hospodárske, kultúrne či morálne záujmy Číny, jedov, drog, chorých zvierat a rastlín, jedla, liekov a ďalších výrobkov pochádzajúcich z oblastí zasiahnutých epidémiami, starého šatstva, čínskej meny.

5.7 Export

Export v prvom rade spotrebného tovaru potvrdil rastúci trend v roku 2004. Nie sú to len výrobky s nízkou pridanou hodnotou a s jednoduchým výrobným procesom, ale čoraz viac sa čínsky export vyznačuje kvalitnejšími výrobkami na vyššej technickej úrovni. V posledných rokoch sa exportná štruktúra výrazne nemenila a stále vychádza z charakteru výroby a jej konkurenčných výhod. Ako je vidieť z nasledujúcej tabuľky najvýznamnejším artiklami sú elektrické zariadenia a ich príslušenstvo, stroje na výrobu energie, odev, železo a oceľ, nábytok, topánky atď. Klesajúci trend výroby obuvi a hračiek odzrkadľuje prechod Číny na výrobu tovaru vyžadujúci vyššiu kvalitu pracovnej sily a presun továrni nízko nákladových výrobkov do lacnejších oblastí juhovýchodnej a strednej Ázie.

Tab. 6. Top export z Číny

<i>Popis komodity</i>	<i>Hodnota</i>	<i>% zmena</i>
Elektrické zariadenia a príslušenstvo	55 529,1	50,7
Elektrické generátory	52 960,5	49,8
Textil, odevy	23 514,1	24,1
Železo a oceľ	9 192,7	49,4
Nábytok	7 796,7	37,0
Lekárske prístroje	7 125,7	55,5
Topánky	7 089,3	17,5
Minerálne oleje a pohonné hmoty	6 497,7	20,1
Organické a anorganické chemikálie	6 199,1	20,3
Plasty	5 965,7	27

[20]

Na množstvo položiek je potrebné získať vývozné povolenie (licenciu), ktorú vystavuje Ministerstvo obchodu ČĽR. Určitá časť čínskeho exportu podlieha tzv. vývozným kvótam, resp. množstevnému obmedzeniu (napr. významné poľnohospodárske produkty). Kvóty sa pritom rozdeľujú do dvoch kategórií:

- II I pasívne kvóty – týkajú sa tovarov, ktorých množstvo je obmedzené dovoznými režimami iných štátov alebo na ne platia obmedzenia vyplývajúce z medzivládnych dohôd.
- II II export quota bidding – do tejto skupiny patria predovšetkým tovary vyvážené vo veľkých objemoch, alebo položky, ktoré sú exportované veľkým počtom firiem, a ktoré sú citlivé na medzinárodnom trhu. V systéme čínskeho vývozu existujú v menšom rozsahu tzv. vývozné clá (ide predovšetkým o deficitné surovinové položky). V zahraničí často diskutovanou otázkou zostáva systém

daňovej refundácie vývozných rabatov, ktorá sa týka presne špecifikovaných druhov komodít.

Vývoznú dokumentáciu tvoria – colné prehlásenie, vývozné povolenie (pokiaľ sa vyžaduje) a inšpekčné osvedčenie (pokiaľ sa vyžaduje).

5.7.1 Výrazná reštrikcia prístupu na čínsky trh v oblasti služieb

Čína v tejto oblasti odopiera zahraničným subjektom rovnaké podmienky podnikania, ako majú domáce firmy. Zahraničným firmám je väčšinou umožnené podnikat' len v úzko vymedzenom rozsahu na tzv. experimentálnom základe v špecifických zemepisných oblastiach krajiny. Tento stav sa však postupne mení.

5.7.2 Zvláštne ekonomické a colné zóny

Pre preferenčné ekonomické zóny a rozvojové oblasti platia zvýhodnené colné sadzby. Do tejto kategórie patria: špeciálne ekonomické zóny, špeciálne ekonomické, technologické a rozvojové zóny, nové rozvojové high-tech zóny, otvorené pobrežné mestá, pobrežné ekonomické rozvojové zóny, pohraničné mestá, mestá pozdĺž rieky Yangtze, štátne turistické zóny, Nová rozvojová zóna Pudong v Šanghaji a ďalšie. Účelom týchto zón je prilákať do krajiny zahraničný kapitál. V súčasnosti existuje v ČĽR takmer 160 takýchto zón, ktoré zahraničným firmám ponúkajú daňové prázdny, vybudovanú infraštruktúru, pomoc pri vybavovaní formalít potrebných pre začatie podnikania a pod.

5.7.3 Zákaz vývozu

Kultúrnych pamiatok a relikvií, vzácných zvierat a rastlín, väzenských výrobkov, medu, platiny, špeciálnych chemikálií, umeleckých predmetov, ohrozených druhov živočíchov a rastlín, materiálov ohrozujúcich štátne tajomstvo v rôznych formách - tlačené materiály, magnetické média, filmy, fotografie a pod.

Colné tarify, podmienky, za ktorých sa uplatňujú a ďalšie colné predpisy sú obsiahnuté v publikácii „Oficiálny colný sprievodca“, ktorú spracovala Generálna správa ciel ČĽR.

5.8 Daňový systém

Hlavné druhy daní pre zahraničné firmy a firmy so zahraničnou kapitálovou účasťou: daň z príjmu (obvykle 30% + 3% miestna daň z príjmu; existuje veľa výnimiek),

- daň z pridanej hodnoty,
- spotrebná daň,
- podnikateľská daň,
- daň z ťažby surovín.

5.8.1 Daňové prázdny

Pre zahraničné firmy a firmy so zahraničnou kapitálovou účasťou aktívne v strojárskom a elektrotechnickom priemysle, energetike, hutníctve, chemickom priemysle, stavebníctve, textilnom priemysle, vo výrobe zdravotníckej techniky, farmaceutických produktov, v poľnohospodárstve, lesnom hospodárstve, doprave, vede a technike platia dvojročné daňové prázdny, pričom od tretieho do piateho roku je ich daňové zaťaženie znížené o 50%. Ďalšie špecifické zvýhodnenia platia vo zvláštnych ekonomických a colných zónach, ktorých je v ČLR v súčasnosti okolo 150. Účelom týchto zón je prilákať do krajiny zahraničný kapitál. Okrem daňových prázdny tieto zóny ponúkajú zahraničným firmám vybudovanú infraštruktúru, pomoc pri vybavovaní formalít potrebných pre začatie podnikania (registrácia firmy, pobytové a pracovné povolenia a pod.).

6 ANALÝZA VNUTORNÝCH FAKTOROV OVLYVŇUJÍCICH OBCHOD S ČÍNOU

Tento druhý oddiel je rozdelený na dve hlavné časti, v pravej sú analyzované vnútorné faktory zasahujúce do obchodu s Čínou a v druhej je vnútorná analýza spoločnosti RAVEN a jej pripravenosť na prienik na čínsky trh.

Možnosti prvotného kontaktu s čínskym partnerom sú rovnaké, ako v prípade záujmu o prvotný kontakt s akýmkoľvek zahraničným partnerom. Veľký význam má **účasť firiem na špecializovaných výstavách a veľtrhoch, ako aj organizovanie obchodných misíí a workshopov**. Tieto podujatia sa v Číne stále viac stávajú jednou z najlepších príležitostí na nadväzovanie priamych, prvotných kontaktov. Osobná prítomnosť danej firmy je však v teritóriu nenahraditeľná. Užitočné informácie môže poskytnúť tiež veľvyslanectvo ČLR v Bratislave. Avšak zúčastňovanie sa výstavách a veľtrhoch býva nákladné a ovplyvňuje konečnú cenu tovaru. Tá však musí byť primeraná voči konkurencii aby firma mala úspech na trhu. Po nadviazaní prvotného kontaktu s pravidla prichádza úvodné rokovanie. Cieľom úvodných rokovaní býva z čínskej strany vytvorenie stabilných, spoľahlivých vzťahov s častým zdôrazňovaním priateľstva. **Termín priateľstvo treba brať vážne.**

Riziko podnikania na čínskom trhu sa začína už voľbou partnera. Stali sa prípady, že tento zlyhal i v prípade výberu ministerstvom. Doporučuje sa overiť si bonitu partnera na základe bankových informácií.

Toto riziko je možné konkretizovať ako nedodržania kontraktom stanovenej ceny a platobných podmienok. Preto je potrebné, aby platby boli zaistené akreditívom na celú hodnotu dodávky alebo bankovou zárukou vystavenou renomovanou čínskou bankou, ktorá je schopná inkasovať bez akýchkoľvek výhrad na prvú výzvu. V prípade platenia akreditívom je potrebné, aby bol otvorený v slovenskej banke a naša firma tak mala možnosť skontrolovať, či zodpovedá podmienkam kontraktu. Niektoré slovenské firmy mali problémy s kvalitou a úplnosťou dodávok. V tomto smere odporúčam osobnú prebierku, event. prebierkou poveriť State Administration of Entry-Exit Inspection and Quarantine.

6.1 Obchodné stretnutia

Obchodné stretnutia s čínskymi partnermi treba pripravovať včas a dôsledne. Nemožno sa spoľahnúť na telefonický dohovor, je nevyhnutné požadovať písomné potvrdenie miesta

a času rokovania. Čínski partneri nie sú veľmi spoľahliví a to ani zástupcovia renomovaných firiem, v prípade dlhšieho časového odstupu od posledného kontaktu s čínskou firmou je rozumné prichod na rokovanie niekoľko dní pred jeho uskutočnením opätovne potvrdiť.

Miery a váhy – Čína používa metrický systém. Počas rokovaní, ale i v periodickej tlači, sa možno pomerne často stretnúť s používaním vlastných názvov pre miery a váhy.

6.2 Komunikačné odlišnosti

Číňania dávajú prednosť začať rokovania pre jednaním všeobecných princípov budúcej spolupráce. Až po ich odsúhlasení oboma stranami sú ochotní venovať sa konkrétnym záležitostiam. Ak je cieľom zahraničného partnera vytvorenie dlhodobých, stabilných, uspokojivých vzťahov, je zvyčajne potrebné tento prístup akceptovať.

6.2.1 Technika rokovania o cene a aspekty s tým spojené

Vzhľadom na rastúcu konkurenciu na čínskom trhu zohráva **cena** veľmi významnú úlohu. Čínski obchodníci (inak veľmi zdatní a informovaní) sú zvyknutí tvrdo a dlhodobo jednať o všetkých aspektoch uzatváraného obchodu, pričom spravidla predpokladajú, že požadovaná cena je podstatne vyššia ako cena, ktorú je partner ochotný akceptovať. Je to treba mať na pamäti, je žiaduce ponechať otázku ceny otvorenú až do doby, kedy sú viac-menej vyjasnené ostatné významné aspekty obchodu (zástupcovia našich firiem dosť často zdôrazňujú už pri prvom rokovaní s čínskym partnerom nízku cenu ponúkaných výrobkov, čím sa vopred stavajú do veľmi nevýhodnej pozície). V zásade platí pravidlo neporovnávať ponúkaný tovar s konkurenciou a toľž zdôrazňovať cenovú výhodu. Je potrebné sa sústrediť na ekonomický efekt ponúkaného tovaru a hlavne jeho prednosti vo vzťahu k obdobnej produkcii.

V poslednej dobe začína nadobúdať na význame **technická vyspelosť a kvalita** ponúkaných výrobkov. Čínske vedenie neustále zdôrazňuje význam „high-tech“ výrobkov, pričom mimoriadny dôraz sa kladie na urýchlené aplikovanie výsledkov vedy a techniky v praxi. Táto skutočnosť má za následok ochotu čínskych firiem dobre zaplatiť za technicky vyspelé výrobky, pričom záujem o zahraničné výrobky priemernej, resp. podpriemernej úrovne prudko klesá.

Vzhľadom na enormný záujem západných firiem presadiť sa v ČĽR čínske firmy spravidla požadujú **výhodné dodacie podmienky**, vrátane úverovania dovážanej produkcie. Poskytovanie dodávateľských úverov a odložené, resp. podmienené splátky sú bežnou praxou v zahraničnom obchode s týmto teritóriom.

6.2.2 Na čo si treba dať pozor pri rokovaní

Záznamy z rokovaní - Číňania sú majstri záznamov. Veľmi starostlivo si pred rokovaniami preštudujú predchádzajúce záznamy, pričom prípadnú neznalosť partnera okamžite využijú. Mnohokrát sú tiež schopní prekrútiť alebo znovu otvoriť už dohodnutú záležitosť za účelom získania nejakej výhody. Je preto potrebné robiť si z rokovaní detailné záznamy a neprijímať čínske záznamy ako jednoznačne smerodajné.

Trpezlivosť- Číňania potrebujú čas na získanie a strávenie informácií, ktoré považujú za dôležité, rozhodnutia sa rodia pomaly, čínski partneri sa neradi príliš namáhajú, treba byť trpezlivý a akceptovať systém a mentalitu.

Číňania si chcú byť vo všetkom úplne istí, chcú sa vyhnúť akýmkoľvek chybám, Číňania neveria ľuďom, ktorí by chceli urobiť „rýchly obchod“.

Záväzková pasca - Účastníci rokovaní by sa mali vystríhať prijať akékoľvek záväzky osobnej povahy; čínsky partner nesmie mať pocit, že sú pripravení pripustiť záväzok na základe priateľstva a pod.

Nadmerné očakávania - Účastníci rokovaní by mali venovať pozornosť tomu, aby na čínskej strane nevznikli nerealistické očakávania. Platí to aj v opačnom smere - prílišný optimizmus vo vzťahu k ziskovosti uzatvoreného obchodu, či rýchlej návratnosti realizovanej investície, obvykle nie je na mieste.

Zahanbenie partnera - Číňania sa často snažia druhú stranu zahanbiť apelovaním na morálku a pod., pričom neváhajú získať výhody tvrdením, že sa partner nespráva tak, ako sa od neho očakáva. V čínskom ponímaní ide o tzv. „stratu tváre“.

6.3 Konkurencia v ČĽR

Čínsky trh je mimoriadne rozsiahly, pričom zahraničná, ale aj domáca konkurencia sa zostreje. Vstupom ČĽR do WTO sa čoraz výraznejšie menia aj podmienky obchodovania a nastáva postupný proces liberalizácie. V súvislosti s prebiehajúcou liberalizáciou čínskeho

zahraničného obchodu má čoraz väčší význam **nadväzovanie priamych kontaktov** s potenciálnymi zákazníkmi po celej ČĽR, čo je z hľadiska jej dimenzie, či už z geografického alebo demografického pohľadu, ako aj z hľadiska špecifických podmienok v jednotlivých provinciách nesmierne náročné, pracné a nákladné.

Čínsky trh sa iba postupne stáva homogénnym. Iné špecifiká majú vyspelé východné a juhovýchodné provincie štátu s prístupom k moru a dlhoročnými živými obchodnými vzťahmi so zahraničím, iné zaostané provincie západných oblastí krajiny a čínskeho vnútrozemia. Zatiaľ čo podnikatelia v Pekingu, Shanghai, Tianjine, Kantone a v úzkom prímorskom páse východnej a juhovýchodnej Číny (Perlová Delta) sú zvyknutí na bežný postup pri obchodných rokovaniach, pričom sú spravidla aj pomerne dobre jazykovo vybavení (prevláda angličtina, v severovýchodných provinciách občas postačí ruština), čínske vnútrozemie má nedostatok kvalifikovaných odborníkov a to tak po vecnej, ako aj po jazykovej stránke.

Významným obmedzujúcim faktorom prenikania na čínsky trh je však stále výrazné eliminačné zameranie čínskej dovoznej obchodnej politiky.

6.3.1 Najefektívnejšie metódy presadenia sa na trhu

Jednou z perspektívnych foriem presadenia sa na trhu sú **výrobné kooperácie**. Vzhľadom na obrovský potenciál trhu je iba ťažko možné nájsť komoditu, ktorá by sa v Číne nevyrábala (ako sa zvykne hovoriť, čo Čína ešte nevyrába, to v blízkej budúcnosti bude), čínski partneri však často vítajú možnosť doviezť niektoré komponenty zo zahraničia za predpokladu, že sa tým zvýši kvalita, resp. technická úroveň výrobku. Rovnako sú vítané dovozy špičkových výrobkov a najmä technológií.

V súčasnosti je stále väčšina čínskych závodov tak po technickej, ako aj organizačnej stránke zastaralá, toto platí najmä pre severné a severovýchodné provincie. Čínske podniky, tak štátne ako aj súkromné, sa veľmi aktívne snažia vytvárať so zahraničnými partnermi **joint ventures**, pričom od zahraničného partnera očakávajú ako vklad finančné prostriedky, resp. dodávku modernej techniky.

Vzhľadom na historické a kultúrne špecifiká teritória je potrebné zdôrazniť, že najefektívnejšie obchody sa spravidla realizujú prostredníctvom **obchodných zástupcov**. Je pomerne zložité vybrať na tento post vhodnú osobu, pretože skúsenosti s Číňanmi v týchto pozí-

ciách sú rozporuplné. Úspešné západné firmy často dávajú prednosť vlastným pracovníkom vyslaným do Číny z materskej krajiny.

6.4 Vnútoraná analýza firmy RAVEN

V tejto časti bude nutné zistiť skutočný stav firmy z hľadiska pripravenosti vstupu na čínsky trh. Tento stav bude analyzovaný pomocou dotazníka, ktorý vyplní vedenie firmy. V úvodnej časti je však potrebné oboznámiť sa s firmou, pre ktorú bude rozbor prevádzaný.

6.4.1 Stručný popis spoločnosti RAVEN

Predstavujem Vám skupinu RAVEN, ktorá je jedným z popredných distributérov hutníckeho materiálu na území Slovenskej a Českej republiky.

Skupinu tvorí akciová spoločnosť RAVEN založená v roku 1993 v Považskej Bystrici, kde sa nachádza aj sídlo ústredia spoločnosti a jej stopercentná dcérska akciová spoločnosť RAVEN CZ so sídlom v Hradci Králové.

Skupina RAVEN skladuje, spracováva, predáva a rozváža materiál z vlastných, moderne vybavených skladov. Na území Slovenskej republiky sa sklady nachádzajú v Považskej Bystrici, Bratislave, Košiciach, Banskej Bystrici, Sučanoch a na území Českej republiky v Hradci Králové. Okrem týchto skladov zameraných najmä na široký sortiment hutníckeho materiálu prevádzkuje akciová spoločnosť RAVEN v Považskej Bystrici aj veľkosklad stavebného materiálu.

Kvalitu poskytovaných služieb dokazujú certifikáty spoločnosti, najmä Slovak Gold, ktorý akciová spoločnosť RAVEN ako jediná spoločnosť na Slovensku v roku 2000 obdržala za služby v oblasti veľkoobchodu a maloobchodu s hutníckym materiálom s dopravou na miesto určenia. V rokoch 2002 a 2004 skupina RAVEN úspešne absolvovala certifikačný proces a získala certifikáty:

ISO 9002 - certifikát systémov manažérstva kvality,

ISO 9001:2000 - certifikát systémov manažérstva kvality,

ISO 14 001:1996 - certifikát systémov environmentálneho manažérstva,

Bi OHSAS 18 004 - certifikát systémov riadenia bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci.

Požadovaná kvalita, prijateľná cena, dodanie tovaru v požadovanom termíne, ako aj služby moderne vybaveného servis centra na strihanie a ohýbanie betonárskej ocele, delenie profilovej ocele na požadovaný rozmer, rezanie, pálenie hrubých plechov a výroba výpalkov spolu s dopravou na miesto určenia sú hlavnými piliermi práce skupiny RAVEN, z ktorých vychádza pri každom jednaní so svojimi obchodnými partnermi. [21]

6.4.2 Analýza pripravenosti vstupu spoločnosti RAVEN na čínsky trh

Pre úspešné definovanie celkovej pripravenosti firmy bolo zvolené použitie dotazníku, s jeho pomocou bolo zistené, nakoľko sú vo firme prítomné kritéria pre úspešné preniknutie na čínsky trh.

6.4.2.1 Dotazníkové šetrenie

Dotazníkové šetrenie bolo štruktúrovo zostavené na základe podobných analýz (víc. [11]). Obsahovo vychádzalo z informácií o vnútorných a vonkajších faktoroch ovplyvňujúcich obchod s ČLR obsiahnutých v tejto práci a situácii v spoločnosti.

Postup bol nasledujúci:

1. Bol zostavený zoznam kvalít (kritérií), ktoré by mala firma splňať, aby bola úspešná na čínskom trhu.
2. Tento "zoznam" sa stal základom tabuľky, do nej vedúci firmy udeľovali známku od jednotky do päťky, a to v závislosti na tom, ako je ich firma, podľa znalostí a presvedčenia jednotlivými kvalitami vybavená. Druhou úlohou bolo teda zostaviť celú tabuľku.
3. Kalkulácia priemernej známky, ktorú firma dostala za každú z hodnotených kvalít, bolo možné zostaviť tabuľku silných stránok a slabín. Trojka je v tomto hodnotení priemerná, ale zlá známka, pretože vysoko konkurenčné trhy netrpia priemernosťou. Preto by sa medzi silné stránky malo dostať iba naozaj nadpriemerné kvality firmy, tj. tie, ktoré dostali hodnotenie maximálne do stupňa 2,5.

Ukážka dotazníku (víc. PRÍLOHA 1)

6.4.2.2 Vyhodnotenie dotazníku

Dotazník bol vyplnený majiteľom spoločnosti, štyrmi riaditeľoma divízií a ekonómom.

Z dotazníku vyplýva:

Tab. 7. Hodnotenie firmy (silné a slabé stránky)

<i>Hodnotené kritéria</i>	<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
Znalosť čínskeho trhu		4
Priamy kontakt na hute v Európe	1,3	
Znalosť konkurenčného prostredia v ČLR		4
Znalosť hrozieb a príležitostí vstupu na trh		3
Schopnosť prispôbovať sa čínskemu trhu	2,3	
Znalosť priamych konkurentov na trhu		5
Schopnosť spolupráce s firmami v ČLR	2,6	
Jazykové kvality manažérov firmy	2	
Medzinárodné skúsenosti manažérov firmy	2,5	
Konkurenčná schopnosť firmy: kvalita, povest', značka, podiel na doterajších trhoch,		3,2
Konkurenčná schopnosť firmy: cena, distribučné kanály		3
Konkurenčná schopnosť firmy: dostupnosť nového kapitálu, finančná stabilita	2,6	
Personálne zabezpečenie	2,3	
Finančné zabezpečenie: dlhšia viazanosť kapitálu v tovare		3
Odhodlanie top manažmentu pre určité	1,3	

<i>Hodnotené kritéria</i>	<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
zmeny k dosiahnutiu vstupu firmy na čínsky trh		
Ochota investovať do účasti na veľtrhoch z dôvodu nadväzovania nových kontaktov	1	

[vlastné zdroje]

Z vyhodnotenia dotazníku vedením firmy vyplýva, že firma je ochotná vstúpiť na čínsky trh a je taktiež ochotná prvotných nevratných investícií do nadväzovania obchodných kontaktov čo je rozhodné pre vstup na nové trhy. Ďalšou silnou stránkou je aj priamy kontakt na hute v Európe čo je veľkým významom pri cenovej konkurenčnej schopnosti. Personálne vybavenie, jazykové schopnosti a skúsenosti v medzinárodnom obchode manažérov firmy patria taktiež k silným stránkam dôležitým k presadenia sa v ČLR.

Naopak medzi slabé stránky patrí neznalosť konkurencie na čínskom trhu ako aj znalosť čínskeho trhu ako celku. Ďalej treba zaradiť do slabých stránok aj menšia konkreneci schopnosť v oblasti značky firmy, distribučných kanálov a ceny tovaru, ktorá je však daná vzdialenosťou. Finančná viazanosť kapitálu v obežných aktívach môže spôsobovať ťažkosti firmy, ale pri nadviazaní kvalitných kontaktov a zaistení môže prejsť táto neschopnosť do silných stránok.

Výsledkom celej operácie bola súhrnná tabuľka:

Tab. 8. Výsledná tabuľka z dotazníku

<i>Prednosti – silné stránky</i>	<i>Nedostatky – slabé stránky</i>
1. Priamy kontakt na hute	1. Neznalosť konkurencie
2. Pružnosť a učelivosť	2. Slabá znalosť trhu v ČR
3. Jazykové schopnosti	3. Vzdialenosť trhu
4. Zodpovedajúca personálna kvalita	4. Absencia znalosti značky firmy v ČR
5. Odhodlanie top manažmentu	5. Znalosť príležitosti a hrozieb
6. Potrebný vstupný kapitál	

[vlastné zdroje]

7 SWOT ANALYZA OBCHODNÝCH MOŽNOSTÍ FIRMY NA ČÍNSKOM TRHU

Každá firma by mala už pred vstupom na nový trh byť si vedomá toho, aké sú jej silné a slabé stránky. Porovnanie príležitostí, ktoré nové vonkajšie prostredie čínskeho trhu priniesie, so silnými stránkami firmy je predpokladom pre nájdenie strategických výhod a príležitostí. Potom musí nasledovať porovnanie hrozieb nového prostredia s existujúcimi slabosťami firmy. Vhodná príprava musí smerovať aj k odvráteniu rizika, ktoré by mohlo ohroziť firmu.

SWOT analýza firmy RAVEN a. s. a výhodnosti vstupu na čínsky trh vychádza prevažne z interných zdrojov firmy, informácii z dotazníku a samozrejme zo zistených skutočností obsiahnutých v tejto bakalárskej práci.

7.1 Silné stránky vstupu firmy RAVEN na čínsky trh (Strengths)

Čínska Ľudová Republika, alebo čínsky trh poskytuje firme silné stránky v oblasti obchodu s hutným materiálom. Patria sem medziročný vzrast HDP v priemere za posledné roky o 9,5 %, čo signalizuje dynamický vývoj ekonomiky s čím je spätá výstavba či už nových budov, elektrární ale aj infraštruktúry. Ďalej hodnota obchodnej bilancie železa a ocele je záporná takže pri oceli a železe neplatí všeobecné pravidlo, že Čína vo väčšej miere vyváža ako dováža. Už vytvorené bilaterálne vzťahy so SR a podpora exportu do ČLR tiež svedčí o silných stránkach výhodnosti dovozu do ČLR.

Čo sa týka firmy samotnej medzi silné stránky treba zaradiť priamy kontakt na spoločnosti vyrábajúce hutnícky materiál v strednej a východnej Európe ako aj vysokú kvalifikovanosť zamestnancov, skúsenosti v zahraničnom obchode a jazykové dovednosti. Samozrejme, že do silných stránok patrí aj know how a dlhoročné skúsenosti v predaji hutného materiálu. V neposlednom rade netreba zabúdať na snahu top manažmentu o nadväzovanie nových obchodných kontaktov a ochotu zúčastňovať sa veľtrhoch a výstavách ako aj certifikáty kvality ISO 9002, ISO 9001:2000, ISO 14 001:1996, BSi OHSAS 18 004 ktoré bez pochyb patria do silných stránok spoločnosti.

7.2 Slabé stránky vstupu firmy RAVEN na čínsky trh (Weaknesses)

Medzi slabé stránky v oblasti vstupu na čínsky trh patrí vysoká konkurencia na trhu a slabá znalosť tohto prostredia firmou. Tak isto v novom prostredí existujú obmedzenia v dovoze niektorých druhov ocele. Slabou stránkou je ďalej vzdialenosť trhu a nepružnosť možnosti riešenia problémov vzniknutých počas dopravy alebo odovzdaním materiálu. Existencia nedôvery z oboch strán je daná vzdialenosťou a chabými poznatkami o obchodných zvyklostiach a situácie na trhu.

7.3 Príležitostí vstupu firmy RAVEN na čínsky trh (Opportunities)

Ako už bolo vyššie spomínané medzi hlavnú príležitosť patrí dynamický rozvoj ČLR a výstavba nových objektov, čo je hlavný dôvod potreby hutných výrobkov na trhu ako aj snaha vlády ČLR o ďalšie napredovanie ekonomiky. Ďalej snaha vlády o zjednodušenie legislatívy pre zahraničných podnikateľov ako aj zvýhodnenie na daniach v prípade otvorenia pobočky. Príležitosťou firmy je získanie nových odberateľov a zvýšenie tržieb čo vedie k lepšiemu zhodnotenie kapitálu, cieľ každého podnikateľského subjektu.

7.4 HROZBY vstupu firmy RAVEN na čínsky trh (THREATS)

Skutočnosťou je existencia veľkého počtu dodávateľov hutného materiálu do ČLR a to najmä vstup hutí na tento trh. Hrozbou zo strany ČLR môže byť opatrenia v dovoze a vývoze v prípade presýtenia trhu oceliarskymi výrobkami. Na firmu môžu číhať nástrahy v podobe byrokracie, ktorá je stále prítomná v Číne, ale aj nesolventnosť čínskeho odberateľa. Hrozí tu aj vysoká druhotná platobná neschopnosť vyplývajúca z neskorších platieb zo strany odberateľa.

8 DOPORUČENIA PRE FIRMU

Spoločnosť Raven patrí v súčasnosti k hlavným lídrom v predaji hutného materiálu na Slovensku. Jej dlhá tradícia, kvalifikovaný personál a stratégia byť jedničkou na trhu robí z tohto obchodníka dravca medzi konkurenciou. V súčasnosti sa snaží o prienik na okolité trhy ako sú Poľsko, Maďarsko a Česká Republika.

S myšlienkou prieniku na vzdialenejšie trhy sa vedenie ešte priamo neangažovalo ale táto myšlienka patrí do dlhodobej stratégie firmy.

V tejto práci som analyzoval stávajúce poznatky v obchode s ČLR a zisťovaníu situácii na trhu a dovozných podmienkach ako aj makroprostredíu. Zistil som, že čínska ekonomika je v expanzii a má vysokú spotrebu hutného materiálu. A

V konečnom dôsledku doporučujem vstup spoločnosti RAVEN na čínsky trh ale iba za splnenia podmienok detailného preskúmania konkurencia a situácie na trhu v ČLR. Pomocou analýzy silných a slabých stránok som došiel k tomuto záveru nakoľko táto spoločnosť nemá skoro žiadne poznatky o konkurencii na čínskom trhu a to by mohlo byť likvidné pre túto spoločnosť. Ďalej by som doporučil zúčastniť sa obchodných ciest do Číny organizovanými Ministerstvom Hospodárstva SR a taktiež sa zúčastňovať veľtrhov a výstav pre nadviazanie obchodných kontaktov ako aj prezentáciu značky firmy.

ZÁVER

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo zistenie momentálnej situácie na čínskom trhu v dovoze tovarov respektíve možnosti presadenia sa či už ako investor alebo dovozca. Ďalej bolo nevyhnutné analyzovať momentálnu situáciu v Číne a následne tlmočiť zistenie spoločnosti Raven.

Od začiatku táto práca sledovala akú ma možnosť presadiť sa zahraničný subjekt na čínskom trhu. Analýzou vnútorných a vonkajších faktorov som zistil, že ČLR je na vzostupe ekonomiky avšak zatiaľ patrí do rozvojových krajín, ale trend nakresluje, že v blízkej budúcnosti sa stane obchodnou mocnosťou sveta. Tomu nasvedčuje rast HDP v priemere o 9,5 % za posledné roky, nespútane možnosti pracovnej sily, veľkosťou tohto štátu ako aj ochota vlády podporovať ekonomický rast. Takto pripravená ekonomická pôda je veľkým lákadlom pre ziskuchtivých investorov. Každá investičná činnosť je v konečnom dôsledku spojená s výstavbou alebo prestavbou budov, infraštruktúr, skladov atď.

Po podrobnej analýze silných a slabých stránok spoločnosti RAVEN boli zistené nedostatky v informáciách o konkurencii, konkurenčnom prostredí a situácií na trhu. Tieto slabé stránky vyplývajú z toho, že táto spoločnosť sa ešte nezaoberala možnosťou prieniku na čínsky trh. Tieto slabé stránky sa však dajú riešiť ďalším skúmaním tohto trhu spôsobmi ako: návštevou veľtrhov, výstav, získavaním potrebných informácií od Čínskeho veľvyslanca v Bratislave, Obchodno – ekonomického oddelenia Slovenského konzulátu v Pekingu, či vlastným zhromažďovaním informácií z elektronických zdrojov. Posledná možnosť patrí k najlacnejším, ale nie moc kvalitným. Naopak medzi najkvalitnejšie informácie možno radiť účasť na veľtrhoch a výstavách, kde môže dôjsť k nadviazaniu nových obchodných kontaktov. Medzi kladné stránky firmy patrí jednoznačne kvalifikovaný personál pre obchod so zahraničím, priame kontakty na hute, finančná stabilita a know how v predaji hutného materiálu. Tieto stránky by nemali stagnovať ale firma by sa mala snažiť k ich napredovaniu.

V závere tejto práce je podrobne rozpísaná SWOT analýza na tému výhodnosti vstupu spoločnosti na čínsky trh a doporučené pre firmu, v akých stránkach by sa mala zlepšiť, a ktoré veci sú jej prednosťou pred ostatnými konkurentmi. Počas skúmania informácií som zistil nové skutočnosti, ktoré rozšírili pole mojej znalosti o ČLR. Napríklad som sa dozvedel ako sa treba správať pri obchodnom jednaní s čínskym partnerom a čoho sa je treba

vyvarovať. Na koniec musím dať do pozornosti, že internet dáva nespútane možnosti získavania poznatkov o Číne a aj mne slúžil ako nevyčerateľná studňa informácií.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

- [1] HESKOVA, Marie. *Marketing*. 1. vyd. České Budejovice : Jihočeská univerzita v Českých Budejovicích, 2003. 191 s. ISBN 80-7040-620-8.
- [2] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. Praha : Management Press, 200. 258 s. ISBN 80-7261/010-4.
- [3] DORNBUSCH, R., Fischer, S. *Makroekonomie*, 1. vyd Praha : SPN, 1994. ISBN 80-04-25556-6.
- [4] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada, 2001. s. ISBN 80-247-0016-6.
- [5] MCCARHY, E. Jerome; PERREAULT, D. William. *Základy marketingu*. Praha : Viktoria Publishing, 1995. 511s. ISBN 80-85605-29-5.
- [6] SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 2. vyd. Praha : C.H.Beck, 1993. 456 s. ISBN 80-7179-388-4.
- [7] VÁŇA, Petr a kol. *Jak získávat nové zákazníky II*. Praha : Management Press, 2004. 131 s. ISBN 80-805603-63-2.
- [8] KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace* 1. vyd. Zlín : UTB, 2004. 91 s. ISBN 80-7318-230-0.
- [9] KRÁL, Miloš; Paveleková, Drahomíra. *Mezistátní finance* 1. vyd. Zlín : UTB, 2001. 52 s. ISBN 80-7318-048-0.
- [10] ANDERLE, Pavel. *Dokumentární akreditiv v praxi* 3. vyd. Praha : Grada, 2003. 21 s. ISBN 80-247-0771-3.
- [11] ŠMEJKAL, V. a kol. *Jak obstát v Evropě – Strategia podnikania na jednotnom trhu*. Praha : Q-art, 2000. 94s. ISBN 80-00121-0781-1.

- [12] *Pozemní stavitelství* [on line]. 2005, [citat 2005-11-30].
<<http://www.pozemni-stavitelstvi-wz.cz/ekn09.php>>
- [13] *Bankovníctví ihned*. [on line]. 2005, [citat 2005-11-30].
<http://www.bankvnictvi.ihned.cz/1-10046230-13243740-900000_detail-cd>
- [14] *Skrz* [on line]. 2006, [citat 2006-05-05].
<<http://www.skrz.sk/clanok5.php>>
- [15] *Luboš Lagin* [on line]. 2006, [citat 2006-12-05].
<http://www.lagin.org/files/data/5._prodejní.cinnosti.pdf>
- [16] *Ardeus s. r. o.* [on line]. 2005, [citat 2005-11-09].
<<http://www.ardeus.cy/ARDEUSNEWS/SWOT-analyza-a-marketingovy-vyzkum-v-praxi.php>>
- [17] *Robert Neme*. [on line]. 2005, [citat 2005-09-10].
<<http://www.marketing.robernemec.com/marketingovy-mix-rozbor.php>>
- [18] *Chinability* [on line]. 2006, [citat 2005-05-05].
<<http://www.chinability.com/trade.html>>
- [19] *OECD* [on line]. 2006, [citat 2006-03-04].
<<http://www.oecd.com/china/hdp.html>>
- [20] *China statistics* [on line]. 2006, [citat 2006-05-05].
<http://www.uschina.org/statistics/foreigntrade_2004.html>
- [21] *RAVEN a. s.* [on line]. 2006, [citat 2006-05-01].
<<http://www.raven.sk>>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A ZKRATIEK

ČLR Čínska ľudová Republika.

SR Slovenská Republika.

WTO World Trade Organisation (Svetová obchodná organizácia).

CNY Chinese yuan = čínsky yuan (viď RMB).

ČLR Čínska ľudová republika.

GDP Gross domestic product (viď HDP).

HDP Hrubý domáci produkt.

NDP Net domestic product (Čistý domáci produkt)

USD Americký dollár

ZOZNAM OBRÁZKOV A TABULIEK

Tab. 1. Geopolitické postavenie Číny 1820 – 1995.....	19
Obr. 2. Vývoj HDP (bil RMB).....	20
Tab. 3. Vzájomná obchodná výmena medzi ČLR a SR (v mld. USD).....	23
Obr. 4. Vývoj exportu a importu ČLR v rokoch 1952 – 2004.....	24
Tab. 5. Top import do ČLR.....	26
Tab. 6. Top export do ČLR.....	30
Tab. 7. Hodnotenie firmy (silné a slabé stránky).....	39
Tab. 8. Výsledná tabuľka z dotazníku.....	41

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P1: Dotazník

Príloha P2: Mapa Číny

Príloha P3: Certifikát ISO 9001:2000 firmy RAVEN

Príloha P4: Certifikát SLOVAK GOLD firmy RAVEN

Príloha P5: Vývoj HDP v Číne 1952 -2005

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK

<i>Hodnotené kritéria</i>	Vysoká kvalita = 1	Kvalita = 2	Priemer = 3	Slabina = 4	Kritická slabina = 5
Znalosť čínskeho trhu					
Priamy kontakt na hute v Európe					
Znalosť konkurenčného prostredia v ČLR					
Znalosť hrozieb a príležitostí vstu- pu na trh					
Schopnosť prispôbovať sa čín- skemu trhu					
Znalosť priamych konkurentov na trhu					
Schopnosť spolupráce s firmami v ČLR					
Jazykové kvality manažérov firmy					
Medzinárodné skúsenosti manažé- rov firmy					
Konkurenčná schopnosť firmy: kvalita, povesť, značka, podiel na doterajších trhoch,					
Konkurenčná schopnosť firmy: ce- na, distribučné kanály					
Konkurenčná schopnosť firmy: do- stupnosť nového kapitálu, finančná stabilita					

Personálne zabezpečenie						
Finančné zabezpečenie: dlhšia viazanosť kapitálu v tovare						
Odhodlanie top manažmentu pre určité zmeny k dosiahnutiu vstupu firmy na čínsky trh						
Ochota investovať do účastí na veľtrhoch z dôvodu nadväzovania nových kontaktov						

PRÍLOHA P2: MAPA ČÍNY



PRÍLOHA P3: CERTIFIKÁT ISO 9001:2000 FIRMY RAVEN



Zdroj [21]

PRÍLOHA P4: CERTIFIKÁT SLOVAK GOLD FIRMY RAVEN



Zdroj [21]

PRÍLOHA P5: VÝVOJ HDP V ČÍNE 1952 - 2005

Year	GDP Index in real terms	GDP Rmb billion at current prices	GDP per head Rmb	Real annual growth rate (%)
1952	100.0	67.9	119	
1953	115.6	82.4	142	15.6
1954	120.5	85.9	144	4.2
1955	128.6	91.0	150	6.8
1956	147.9	102.8	165	15.0
1957	155.5	106.8	168	5.1
1958	188.6	130.7	200	21.3
1959	205.2	143.9	216	8.8
1960	204.6	145.7	218	-0.3
1961	148.7	122.0	185	-27.3
1962	140.4	114.9	173	-5.6
1963	154.7	123.3	181	10.2
1964	183.0	145.4	208	18.3
1965	214.2	171.6	240	17.0
1966	237.1	186.8	254	10.7
1967	223.6	177.4	235	-5.7
1968	214.4	172.3	222	-4.1
1969	250.6	193.8	243	16.9
1970	299.3	225.3	275	19.4

1971	320.2	242.6	288	7.0
1972	332.4	251.8	292	3.8
1973	358.6	272.1	309	7.9
1974	366.9	279.0	310	2.3
1975	398.8	299.7	327	8.7
1976	392.4	294.4	316	-1.6
1977	422.2	320.2	339	7.6
1978	471.6	362.4	379	11.7
1979	507.5	403.8	417	7.6
1980	547.1	451.8	460	7.8
1981	575.5	486.2	489	5.2
1982	629.0	529.5	525	9.1
1983	698.9	593.5	580	10.9
1984	805.8	717.1	692	15.2
1985	912.1	896.4	853	13.5
1986	989.7	1,020.2	956	8.8
1987	1,103.5	1,196.3	1,104	11.6
1988	1,228.2	1,492.8	1,355	11.3
1989	1,279.8	1,690.9	1,512	4.1
1990	1,333.5	1,854.8	1,634	3.8
1991	1,454.9	2,161.8	1,879	9.2
1992	1,660.0	2663.8	2,287	14.2