

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

## **TRŽNÍ PŘÍLEŽITOSTI ČESKÝCH FIREM NA VYBRANÉM AFRICKÉM TRHU**

**Bc. Petra LUKÁŠKOVÁ**

Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Příkladová, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Petra Lukášková**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Globální podnikání a marketing

Název tématu: **Tržní příležitosti českých firem na vybraném Africkém trhu**

Cíl: Na základě analýzy vybraného afrického regionu definovat tržní příležitosti pro vybrané české firmy.

Rámcový obsah:

1. Tržní příležitosti a metody jejich výzkumu
2. Konkurenční výhoda a její uplatnění
3. Analýza vybraného afrického regionu
4. Možné využití tržních příležitostí vybranými českými firmami (případové studie)

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. KELLER, K. – KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
2. W STUART, E. – R SOLOMON, M. – W MARSHALL, G. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. 565 s. ISBN 80-251-1273-X.
3. LOŠŤÁKOVÁ, H. *B-to-B marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. Praha: Professional Publishing, 2005. 186 s. ISBN 80-86419-94-0.
4. SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
5. RAMBERG, J. *International Commercial Transactions*. 4. vyd. Stockholm: ICC, 2011. ISBN 978-91-39-01566-6.
6. HAGUE, P. *Průzkum trhu: Příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
7. ZIKMUND, W G. – BABIN, B J. *Exploring marketing research*. 9. vyd. USA: Thomson South-Western, 2003. 698 s. ISBN 0-324-32088-4.
8. GLOWIK, M. – SMYCZEK, S. *International Marketing Management.: Strategies, Concepts and Cases in Europe*. München: Oldenbourg, 2011. ISBN 978-3486-59749-3.
9. HAIR, J. *Marketing research.: A practical approach for the new millennium*. McGraw-Hill Education, 2000. 682 s. ISBN 0-256-19555-2.
10. FORET, M. *Marketing Research in Regional Development*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita Brno, 2013. ISBN 978-80-7375-774-8.
11. SMITH, D. – FLETCHER, J. *The Art & Science of Interpreting Market Research Evidence*. UK: John Wiley & Sons Ltd. 2004. 236 s. ISBN 0-470-84424-8.
12. PETERSON, R A. – KERIN, R A. *Wiley International Encyclopedia of Marketing.: Volume 2 Marketing Research*. 1. vyd. Anglie: John Wiley and Sons, 2011. ISBN 978-1-405-16178-7.


Datum zadání diplomové práce: říjen 2016

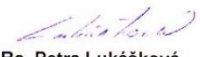
Termín odevzdání diplomové práce: květen 2017

L. S.

  
doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D.  
Vedoucí práce

  
doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.  
Vedoucí katedry

  
Mgr. Petr Šulc  
Prorektor ŠAVS

  
Bc. Petra Lukášková  
Autorka práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil(a) autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 18. 5. 2018

Bc. Petra Lukášková

Děkuji doc. Ing. Janě Přikrylové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad a informačních podkladů.

## Obsah

Seznam použitých zkratek a symbolů.....	7
Úvod.....	8
1. Tržní příležitosti a jejich identifikace .....	9
1.2 Metody sběru dat .....	12
1.3 Metody analýzy tržních příležitostí .....	13
1.4 Tržní zacílení .....	17
1.4.1 Tržní segmentace .....	18
1.4.2 Targeting (tržní zacílení) .....	19
1.4.3 Positioning (tržní umístění) .....	20
2. Konkurence .....	21
2.1 Konkurenceschopnost .....	21
2.2 Konkurenční výhoda .....	21
3. Formy vstupu na zahraniční trhy .....	23
3.1 Export .....	23
3.2 Joint venturing .....	25
3.3 Přímá investice .....	27
4. Výběr země a její průzkum .....	28
4.1 Výběr země.....	29
4.2 Průzkum země JAR .....	32
4.3 PEST analýza JAR .....	32
4.4 Průzkum země Nigérie.....	39
4.5 PEST analýza Nigérie.....	39
5. Tržní příležitosti firmy Bioster a. s. ....	46
5.1 Historie a charakteristika firmy .....	46
5.2 SWOT analýza JAR .....	47
5.3 Analýza 4C pro JAR.....	48
5.4 Strategie vstupu na trh JAR .....	49
5.5 SWOT analýza Nigérie .....	51
5.6 Analýza 4C pro Nigérii .....	52
5.7 Strategie vstupu na trh Nigérie .....	53

Závěr .....	55
Seznam literatury .....	57
Seznam obrázků a tabulek .....	61
Seznam příloh .....	62

## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

ANC	Africký národní kongres
CZK	Česká koruna
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
EUR	Euro
HDP	Hrubý domácí produkt
JAR	Jihoafrická Republika
MMF	Mezinárodní měnový fond
OSN	Organizace spojených národů
USD	United States Dollar



## Úvod

Cílem této práce je identifikovat tržní příležitosti české firmy na vybraném africkém trhu. Nejprve budou obecně identifikovány tržní příležitosti a metody k jejich odhalení, společně s metodami vstupu na zahraniční trh.

Tyto metody budou poté použity pro identifikaci a vhodný výběr afrického trhu a bude určena nejlepší metoda pro vstup na tento trh. Africký trh je velký a různorodý. Také je velmi odlišný od Evropského trhu, a to jak kulturou, náboženstvím tak i politicky. Afrika je sice velmi bohatá na nerostné suroviny, ale zároveň je to nejchudší kontinent. I právě proto je vstup na tento trh velmi složitý, celkově výběr možného zboží, které by se na africkém trhu dalo nabízet je komplikovaný. V posledních letech se některé země začaly rozvíjet rychleji a jejich ekonomika vzrostla, ale je to velmi pomalý nárůst.

Pro praktickou část byla vybrána firma Bioster a. s., výrobce zdravotnických prostředků. Jak se v Africe rozvíjí ekonomická situace, roste i poptávka po zdravotnickém zařízení. Zdravotnictví obecně v afrických zemích dosti zaostávalo a je to jeden z nejlepších způsobů proniknutí na africký trh. Vážné nemoci jsou napříč celou Afrikou. Nejvíce zasažená je oblast jižní, střední a západní Afriky. Krom vážných nemocí probíhají v různých částech Afriky i občanské konflikty a boje. Chudoba a těžké podmínky pro život, to vše ovlivňuje možnost vstupu na Africký trh a zdravotnictví a farmaceutický průmysl je vhodný pro vstup i z humanitárních důvodů.

## 1. Tržní příležitosti a jejich identifikace

Tržní příležitosti lze charakterizovat jako potenciál firmy na daném trhu. Tržní příležitosti firmy jsou ovlivněny poptávkou a také nabídkou na daném trhu. Hlavní otázkou je, jak velká je skupina lidí s určitou potřebou na daném trhu a jak je firma schopná tuto potřebu uspokojit a tím dosáhnout zisku. K dosažení uspokojení potřeb a zisku lze definovat následující tři možnosti:

1. Nabídnout existující výrobek nebo službu novým či lepším způsobem
2. Nabídnout zcela nový výrobek či službu
3. Nabídnout výrobek kterého je na daném trhu nedostatek

Chce-li firma správně identifikovat tržní příležitosti, musí provést marketingový výzkum. Musí se rozhodnout pro správnou variantu výzkumu, zvolit vhodné zdroje informací, metodu analýzy tržních příležitostí a optimální formu vstupu na daný trh. Také je důležité analyzovat konkurenci na daném trhu a konkurenceschopnost firmy.

### 1.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum řeší a zdokonaluje marketingová rozhodnutí. Je to proces sběru, analýzy a interpretace informací o trhu, potřebných pro správnou marketingovou strategii firmy. I přes různorodost trhů jsou oblasti informací pro většinu těchto trhů velice podobné.

#### Oblasti informací:

Informace o trhu, jak o celkovém, jeho velikosti a segmentaci, trendech na daném trhu, tak o struktuře daného trhu. Jaké jsou tržní podíly firem na vybraném trhu, struktura distribucí aj.

Důležité jsou také informace o produktech, jaké jsou dostupné produkty, jak rychle se inovují, je-li produkt rychle spojitelný a přizpůsobivý trhu.

Pro marketingový výzkum jsou dále důležité informace o spotřebitelích, jejich potřebách, přáních a představách.

Distributorské cesty mohou být prostřednictvím velkoobchodního či maloobchodního prodeje.

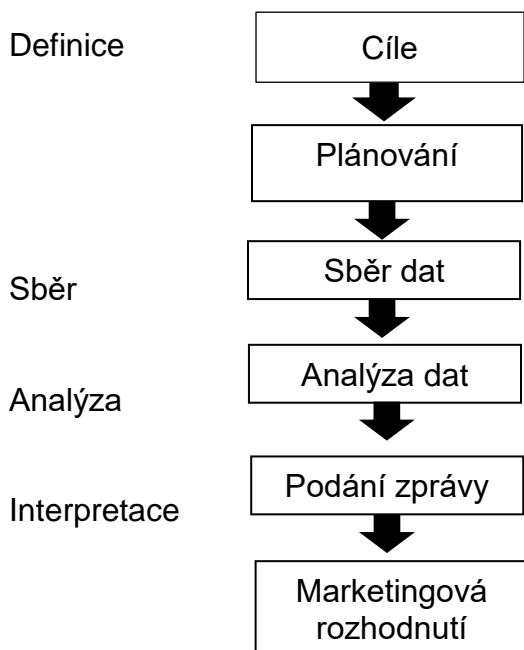
Jak pro zákazníky, tak firmy je důležitá otázka ceny, jaký je její vývoj, jaké byly předešlé trendy a jaký je aktuální ceník.

A v neposlední řadě je důležitá reklama, jak lze na daném trhu výrobek propagovat, jaká média na trhu působí a je důležitý plán kampaně.

Marketingový výzkum může mít několik podob a stejně tak třídění informací. Může být proveden jednorázový výzkum (ad hoc) např. s odpovědí na otázku: vstoupit či nevstoupit na nový trh. Právě tímto jednorázovým výzkumem se bude zabývat tato práce. Nebo může mít podobu stálého monitorování různých činností a atributů (longitudinální). Toto členění je podle délky sledování subjektů. Dalšími druhy členění jsou např. výzkumy jedno- a vícečetnické. Výzkumy pro různý časový horizont, krátkodobý (operativní) a dlouhodobý (prognostický). Také výzkumy pro různé komodity (služby, produkty výrobní povahy či předměty dlouhodobé spotřeby) či agenturní výzkumy.

Ať tak či tak schéma marketingového výzkumu bývá často stejné pro všechny druhy výzkumů. Jedno z takových schémat uvádí ve své knize *Průzkum trhu* P. Hague (2003), viz schéma č. 1.

Schéma č. 1 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: *Průzkum trhu* P. Hague (2003)

Další členění lze zaměřit konkrétně na sběr informací. Existují různé subjekty jako zdroje informací (primární a sekundární). Jedním rozdělením třídění informací je rozdělení na kvalitativní a kvantitativní.

Kvalitativní výzkum se zaměřuje spíše na podrobný popis tématu a důvodu proč se výzkum vůbec provádí. Kvantitativní výzkum se zaměřuje na statistiky a konkrétní počty. Podle Goodyera se kvalitativní a kvantitativní výzkumy dají charakterizovat čtyřmi způsoby (Goodyer in Hague, 2003).

Typem problému, který mohou řešit

Metodami výběru

Metodami a stylem sběru dat

Přístupem k analýze a technikami analýzy

### **Kvalitativní výzkum**

Zaměřuje se především na vědomí a pocity spotřebitele, tyto pocity nejdou nijak podložit a uchopit, a proto jsou výsledky nejisté a je nutná z části i psychologická interpretace výsledků. Lze zkoumat pocity jako je motivace, vnímání a zpracování informací z reklam, či rozhodování zákazníka. Tato metoda pohlíží na různé aspekty, snaží se proniknout do myšlenek spotřebitelů. Kvalitativní výzkum je prováděn na menším vzorku zákazníků. Není nijak podložen daty, spíše poukazuje na převažující charakteristiky. Rozdílné cíle výzkumů vyžadují i odlišné metody kvalitativního výzkumu.

Metody kvalitativního výzkumu jsou různorodé a zpravidla se používají jejich kombinace.

### **Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum popisuje zkoumanou věc pomocí určitých proměnných, které lze číselně vyjádřit. Výsledky zkoumání jsou pak zpracovány většinou statistickými metodami. U kvantitativního výzkumu je oproti kvalitativnímu důležité větší množství respondentů a jejich správný výběr, a tedy větší množství získaných dat. Nejdůležitější metody sběru dat u kvantitativního výzkumu jsou dvě. Přímé měření a dotazování.

Přímé měření není cíleno přímo na odpovědi zákazníka, ale spíše na vztah zákazník vs produkt, který se dá konkrétně změřit, na skladové zásoby produktu, odbyt v maloobchodu, či umístění produktu v regálech v obchodním řetězci. Dalo by se říci, že tato metoda se spoléhá na fyzické počítání vyskladňovaného zboží, skladových zásob a počtu prodaného zboží. Dotazování v kvantitativním výzkumu je zaměřeno spíše na otázky, u kterých lze odpovědi číselně obodovat, např. na stupnici od 1 do 10.

## **1.2 Metody sběru dat**

Sběr dat znamená shromáždění co nejvíce informací o trhu, potřebných k podniknutí dalších kroků vstupu na trh. Sběr dat členíme na sekundární a primární. Tyto data se od sebe liší především důvodem svého vzniku.

### **Sekundární sběr dat**

Sekundární data již byly shromážděny někým jiným, a za jiným účelem. Tyto data jsou levnější, avšak ne vždy zcela přesná. Zdrojů odkud tyto data můžeme shromažďovat je mnoho. Ať to jsou obce, města, úřady v těchto městech, ministerstva a jiné instituce jako např. finanční úřady či úřady práce. V mezinárodním prostředí pak mezinárodní instituce, statistické úřady apod. V dnešní moderní elektronické době je jedním z nejdostupnějších zdrojů internet. Nejen, že je zde velké množství vyhledávačů, kde lze nyní najít už skoro vše, ale také množství online databází, statistických dat a časopisů v elektronické podobě. Informace lze získat také již dlouholetou ověřenou metodou, a to v knihovnách, v tištěných publikacích, novinách, odborných článcích apod. Takovýto výzkum se nazývá Desk research. Data, která se dají tímto výzkumem získat jsou data o společnostech, o jejich produktech, marketingu, financích a prodeji. Vládní statistiky, informace o situaci v kulturním, politickém a ekonomickém prostředí trhu aj.

### **Primární sběr dat**

Primární data, jsou na rozdíl od sekundárních shromažďovány pro konkrétní daný cíl a to většinou terénním výzkumem. Sběr těchto dat je finančně náročnější, ovšem přesnější. Terénním výzkumem je myšleno pozorování, vzorkování, a především přímý kontakt se zákazníky a odbornou veřejností pomocí různých dotazníků a interview.

Pozorování, je v některých případech výhodnější než dotazování, např. u dětí, které nedokáží své pocity zcela vyjádřit a odpovědět na konkrétní otázky. Také pozorování lidí při výběru a rozhodování se, který výrobek koupit je přesnější než dotazy.

Vzorkování zahrnuje sčítání malého vybraného segmentu potenciálních zákazníků. Například kolik je v daném regionu pracujících žen v určité věkové kategorii.

Dotazníky a obecně dotazování může mít různé podoby. Např. osobní či telefonické dotazování, internetový výzkum pomocí dotazníku, poštovní a samovyplňovací dotazníky. V případě dotazování jsou používány otevřené i uzavřené a přímé a nepřímé otázky. Hlubkové interview, které probíhá formou delšího, a ne zcela strukturovaného rozhovoru. Většinou se tato metoda používá u citlivějších témat jako jsou sexualita či finance, o kterých respondenti neradi mluví před jinými, cizími lidmi. Dotazovaný má čas a prostor se nad daným tématem zamyslet a vyjádřit se k němu, zvláště pokud vidí zájem od tazatele, který by měl mít velice vyvinutou schopnost naslouchat. Také sem můžeme zahrnout skupinové diskuze, kdy se jedná o malé skupinky zákazníků z určité cílové skupiny či lidí z daného oboru, kteří ve skupině vyjádří svůj názor či doplní poznatky někoho jiného. Z těchto diskusí je možno pochytit více než z jednotlivých otázek.

### **1.3 Metody analýzy tržních příležitostí**

Analýza tržních příležitostí se dá rozdělit do několika skupin a měla by dávat odpovědi na určité otázky:

Analýza prostředí sleduje vnitřní a vnější prostředí, a zejména podnikatelské prostředí pro firmy na daném trhu.

Analýza tržního potenciálu má dát informace o tom je-li trh dostatečně velký a je-li dostatek potencionálních zákazníků. Obvykle se hledají odpovědi na otázky:

- KDO? – kdo je cílovým zákazníkem
- KOLIK? – kolik zákazníků lze uspokojit
- KDE? – kde zákazníci žijí, pracují a nakupují

- CO? – co zákazníci nejčastěji nakupují a co tedy firma musí uspokojit
- KDY? – kdy zákazníci nakupují
- JAK? - a jak nakupují

Analýza umístění společnosti má dát informaci o

Analýza služeb

Analýza konkurence a tím spojené marketingové pozice

### **PEST analýza**

Je to analýza čtyř základních oblastí vnějšího prostředí působícího na podnik. Pokud je cílový trh více vzdálen od domácího trhu, je tato analýza velmi důležitá. Cílový trh může být velmi odlišný, a to ve všech aspektech zkoumaných prostředí. Firma si musí dát dobrý pozor, zda se bude schopna přizpůsobit cílovému trhu a jeho požadavkům, zvyklostem či omezením.

P = Political

E = Economical

S = Social

T = Technological

*Politicko-legislativní prostředí* mapuje legislativu, antimonopolní zákony, daňovou politiku, ochrana životního prostředí, pracovní právo nebo například daňový systém v oblasti.

*Ekonomické prostředí* se zabývá vývojem HDP, nezaměstnaností, inflací, úrokovou mírou, průměrnou mzdou, devizovými kurzy, bankovním systémem, pojišťovnictvím či vývoje cen energií.

*Sociálně kulturní prostředí* monitoruje kulturu, životní styl, mobilitu, úroveň vzdělání, Jaké je na daném trhu náboženské vyznání

*Technologické prostředí*, zde zkoumáme jaké jsou trendy ve vývoji IT, nové objevy, nové technologie

Tato analýza by měla objasnit otázky:

Jaké jsou účinky těchto faktorů?

Které z faktorů přímo ovlivňují firmu?

A jaké faktory budou pro firmu nejdůležitější?

### **Analýza metodou „4C“**

Slouží k analýze globálních i lokálních trhů. „4C“ je podle anglických názvů čtyř zkoumaných faktorů.

*Customer* = zákazník

Zaměřuje se na přání a požadavky zákazníků, na jejich kupní chování, rozhodování a jiná specifika.

*Country* = národní specifika

Sleduje odlišné kulturní normy, obchodní politika, celní bariéry, ochránářská politika, technické a jiné standardy v různých zemích

*Costs* = náklady

Důležité jsou náklady na vývoj, náklady na dopravu, náklady na výrobu

*Competition* = konkurence

Tento faktor zahrnuje především globální konkurenci a provázanost činností na daném trhu.

Po této analýze by podnik měl dospět k závěru, zda je pro něj vhodné vstupovat na globální trh či nikoli, nebo na těchto trzích dále setrvávat. Jak přizpůsobivý jsou zákazníci, jak velké překážky by mu vznikly ze strany státu, a zda je schopný vylepšit si postavení mezi konkurencí.

### **SWOT analýza**

Je to jedna ze základních metod strategické analýzy. Kombinuje jak analýzu vnitřního prostředí podniku, tak analýzu vnějšího prostředí. Hodnotí současný stav organizace (vnitřní prostředí) a okolí organizace (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí má analýza za úkol identifikovat slabé a silné stránky podniku. Ve vnějším prostředí jsou identifikovány příležitosti a hrozby ve všech oblastech. Tyto oblasti jsou P – politické, E – ekonomické, S – sociální, T – technologické, L – legislativní, E – ekologické. Tyto oblasti lze zkoumat pomocí PEST nebo PESTLE analýzy. Výstupem SWOT



analýzy by mělo být takové chování firmy, které bude maximalizovat příležitosti a silné stránky a minimalizovat hrozby a slabé stránky.

### **S = Strengths = silné stránky**

Patří sem dovednosti, úspěchy či schopnosti firmy, díky kterým je lepší než konkurence.

- unikátní produkt,
- vhodná lokalita umístění
- licence
- kapitál
- patentované technologie
- nízké náklady
- dobrá image značky
- míra specializace

### **W = Weaknesses = slabé stránky**

Jedná se o stránky podniku, které snižují jeho hodnotu oproti konkurenci. Tyto stránky je potřeba co nejvíce minimalizovat.

- vysoké náklady
- špatná propagace
- neatraktivní výrobek
- nízká produktivita.

### **O = Opportunities = příležitosti**

Jde o příležitosti z vnějšího prostředí, které mohou posílit postavení podniku na trhu a přinést mu celkový rozvoj.

- spolupráce s novými dodavateli
- nové segmenty trhu
- proniknutí podniku do zahraničí
- růst poptávky

- změny zákonů.

### **T = Threats = hrozby**

Tyto hrozby přichází zvenčí, podnik je nemůže nijak ovlivnit, ale může je identifikovat, sledovat a snažit se jim předcházet. Hrozbou se může pro podnik stát:

- posílení konkurence
- ztráta dodavatele
- ztráta zákazníka
- nárůst fixních nákladů
- změna legislativy
- nezaměstnanost.

**Obrázek č. 1 Členění SWOT analýzy pomocí mřížky**

SWOT-analýza	Kladné stránky	Záporné stránky
<b>Interní analýza</b>	<p><i>S (Strengths)</i></p> <p><b>Silné stránky</b> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).</p>	<p><i>W (Weaknesses)</i></p> <p><b>Slabé stránky</b> Odstranění slabín pro vznik nových příležitostí.</p>
<b>Externí analýza</b>	<p><i>O (Opportunities)</i></p> <p><b>Příležitosti</b> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.</p>	<p><i>T (Threats)</i></p> <p><b>Hrozby</b> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.</p>

Zdroj. Googl.com

### **1.4 Tržní zacílení**

Trhy jsou velké a rozmanité, a to i poptávka a nabídka v nich. Firma nemůže pokrýt poptávku na celkovém trhu, a proto je důležité tržní zacílení. Je to identifikace specifických tržních segmentů. Pomůže firmě určit ten nejvhodnější segment trhu na kterém má firma největší možnost uspět se svým produktem, uspokojit největší množství zákazníků a dosáhnout tak nejvyšších zisků.

Tržní zacílení zahrnuje tři základní kroky (P. Kotler,2001). Jedná se o

Identifikaci a charakterizaci skupin zákazníků, jejichž potřeby a přání jsou obdobné (tržní segmentace)

Volbu jednoho nebo několika tržních segmentů vhodných pro vstup (Targeting)

Specifikaci klíčových vlastností produktu a jejich sdělení zákazníkům (Positioning)

#### **1.4.1 Tržní segmentace**

Existující široký spotřebitelský trh a jeho stávající i potenciální zákazníci je nutné rozčlenit do menších skupin, segmentů. Zákazníci v těchto segmentech mají určité stejné či velmi podobné charakteristické rysy, jako například stejná přání, potřeby či zájmy, a především stejné či podobné kupní chování, výběr a rozhodování. Jak již bylo zmíněno, hlavním cílem segmentace je nalezení segmentu s největší výnosností, tedy toho segmentu, který přinese firmě největší zisky. I segmentace trhu má svůj daný postup, tento postup má tři základní kroky: průzkum, analýzu a profilování. Segmentaci lze určovat podle několika typů.

##### **Typy tržní segmentace:**

*Geografická segmentace* a její kritéria zahrnují proměnné geografického typu, jako jsou země, státy, konkrétní regiony, hustota obyvatelstva, klimatické podmínky aj. Tyto segmenty mohou být velké i malé. Velké, pokud je segment zacílen na určitou zemi USA, Afrika, Austrálie, menší segmenty zacílené na státy, regiony, města, ale mohou být rozleženy i na drobné segmenty např. podle ulic. Může rozhodovat hustota obyvatelstva ve městě, velikost města či vesnice. Poloha města (sever, východ, západ, jih), klima jaké zde působí (tropy, subtropy, středomoří) či povrch (nížiny, hory).

V *demografické segmentaci* jsou kritéria jako je věk, pohlaví, vzdělání, velikost rodiny, počet dětí, zaměstnání, příjmy, majetek atd. Samozřejmě, že mladí lidé mají jiné priority a zájmy než starší lidé, stejně tak rodiny bez dětí nebo s jedním dítětem se rozhodují jinak než rodiny s více dětmi. I pohlaví je důležité kritérium pro segmentaci, například co se týče kosmetického průmyslu, který využívají převážně ženy, nebo naopak trh s náradím určený převážně pro muže. Zároveň příjmy a celkově finance jsou jedním z nejdůležitějších kritérií. Lidé se rozhodují, na co mají či na co jsou schopni ušetřit. Lidé s vyššími příjmy si mohou dovolit více věcí a jsou tak i pružnější ve svém rozhodování.

*Etnografická segmentace* zahrnuje etnicko-kulturní prostředí. Hlavními proměnnými zde jsou národnost, rasa a náboženské vyznání. Tento typ segmentace se nedá zcela využít na všech spotřebních trzích. V některých zemích jsou například rasy a druh náboženství všude stejné, v některých zemích naopak velmi různorodé.

*Psychografická segmentace* (segmentace životního stylu), se zabývá různými zájmy, činnostmi či aktivitami a celkově životním stylem. Zde může být objasněno například proč se u lidí ve stejné věkové kategorii projevuje odlišné spotřebitelské chování.

*Fyziografická segmentace* promítá zdravotní a fyzický stav do chování zákazníků. Jejich vitalitu, chuť a možnost sportovat, ale také zdravotní obtíže.

A v neposlední řadě *behaviorální segmentace* (segmentace podle chování a přístupu k výrobku či službě). Zde se sleduje znalost spotřebitelů o výrobku, jeho přijetí, postoj k němu, rozhodnutí koupit či nekoupit, nebo jeho specifické používání.

#### **1.4.2 Targeting (tržní zacílení)**

Jednoduše řečeno jde o zacílení produktu nebo služby na vybraný segment trhu, který umožňuje maximalizovat cíle podniku. Cílový segment by měl odpovídat strategii, ekonomice a kapacitě firmy. Cílovému segmentu se poté přizpůsobuje komunikace a všechny další marketingové aktivity.

Firma či obchodník si po identifikaci jednotlivých segmentů musí vybrat ty na které se zaměří, vybírá si cílové trhy. Při výběru těchto trhů si musí položit několik otázek.

Které trhy jsou pro něj nejvýhodnější?

Kolik cílových trhů si vybere? Jeden či více?

Pokud vstoupí na více trhů, který bude primární a který sekundární?

Jaká kritéria použije při hodnocení a výběru trhu.

Kritéria pro výběr cílového trhu mohou být různá. Výběr trhu závisí na cílech firmy, na tom, zda je trh schopný přijmout výrobek, zda je segment dostatečně velký, aby byl pro firmu ziskový, jak pružný je cílový trh, jak velká je konkurence a zda je

firma schopná být lepší než konkurence. Také je důležité, zda má firma prostředky pro vstup na cílový trh a jak jsou spotřebitelé ochotni výrobek či službu přijmou, a nejen samotný výrobek, ale také propagaci daného výrobku. A také, jaké má firma předchozí zkušenosti s cílovým segmentem.

### **1.4.3 Positioning (tržní umístění)**

Je to poslední krok tržního zacílení. Je to způsob, jakým chce být firma a její výrobky vnímány zákazníky, jak si je bude zákazník pamatovat a jak je budou dál vnímat a přijímat. Díky specifickým charakteristikám nabídky se může firma odlišovat od konkurence a budovat si tak určitou pozici na trhu. Firma se snaží najít konkurenční výhodu, kterou budou vnímat především zákazníci a díky které si vyberou právě tuto nabídku.

## **2. Konkurence**

Hlavní cílení firmy je na zákazníka, pro firmu je ovšem důležité zaměřit se a analyzovat také konkurenci. Firma by měla velice dobře znát všechny své konkurenty na daném trhu, znát jejich slabé, ale také silné stránky a předvídat jejich schopnost růstu a rozvoje. Na základě těchto znalostí pak může cílit své marketingové strategie tak aby byla lepší než konkurence, aby byla konkurenceschopná a vytvořila si oproti ostatním určitou konkurenční výhodu a tou upevnila svou pozici na daném trhu.

### **2.1 Konkurenceschopnost**

Konkurenceschopnost lze definovat jako určitou schopnost úspěšně bojovat a prosadit se v určitém oboru oproti ostatním. Pokud tedy budeme definovat konkurenceschopnost podniku, je to jeho schopnost prosadit se ve svém oboru podnikání na trhu oproti stejně zaměřeným podnikům. Pro konkurenceschopnost jsou důležité konkurenční výhody, které podnik má oproti jiným podnikům.

### **2.2 Konkurenční výhoda**

Konkurenční výhoda úzce souvisí s pojmem konkurenceschopnost. Jak konkurenční výhoda, tak konkurenceschopnost jsou spíše relativní pojmy. Z pohledu firmy je konkurenční výhodou vše, v čem je oproti konkurenci lepší, a to především v očích zákazníka. Konkurenční výhoda vychází porovnáním určité skupiny firem a je závislá na charakteru tržního prostředí.

Konkurenční výhodou je především schopnost firmy nabídnout zákazníkům výhody, které konkurence poskytnout nedokáže.

Konkurenční výhoda z pohledu zákazníka může pramenit z:

Kvalitnější služby, či výrobku který firma produkuje. Může mít rychlejší reakce na požadavky zákazníků či lepší zákaznickou podpora a servis. Pro zákazníky je velmi důležitá cena, a tak se konkurenční výhodou stává i cenově dostupnější výrobek. Lepší či zajímavější propagace, reklama musí zaujmout. Lepší a kvalitnější distribuce. Rychleji uvedený výrobek na trh oproti konkurenci. Jedinečnost výrobku na daném trhu a poskytování určitých výhod (slevy, odměny, bonusy), lidé vždy rádi slyší na dárek k nákupu.

Náskok před konkurencí dávají firmě, ale také věci, které nejsou pro zákazníka zcela patrné a prioritní. Lze je rozdělit na strukturální a funkční.

*Strukturální výhody* jsou dílčí výhody, které vyplývají především z vlastnictví technologií, majetku, či přírodních zdrojů. Také finanční výhody, především nižší náklady při výrobě.

Funkční výhody vyplývají převážně ze schopností firmy a jejích dílčích subjektů, tedy zaměstnanců. Tyto výhody lze cíleně rozvíjet, například různými manažerskými kurzy.

Konkurenční výhodu mohou pro firmu vytvořit nebo podpořit i různé dotační programy, spolupráce se silnými a na trhu známými partnery, či ochranná opatření trhu ze strany státu proti zahraniční konkurenci.

### **3. Formy vstupu na zahraniční trhy**

Poté co se firma rozhodne vstoupit na zahraniční trh, musí si zvolit vhodnou metodu vstupu na tento trh. Metod vstupu na zahraniční trhy je hned několik a firma musí volit velmi opatrně podle míry přijatelnosti a rizika, které každá z metod přináší. Každá z možností vstupu na zahraniční trh má své slabé i silné stránky, a proto musí firma vhodně zvolit tu, která pro ni bude nejvýhodnější s co nejmenšími riziky a co největšími přínosy. Do tří skupin na export, Joint venturing a přímé investice, rozdělil tyto metody ve své knize Moderní marketing P. Kotler (2007)

#### **3.1 Export**

Je to jeden z nejjednodušších způsobů vstupu na zahraniční trh. Nevyžaduje tak velké investice ani změnu sortimentu. Produkce zboží zůstává v domovské zemi a firma zboží pouze vyváží, ať pravidelně či náhodně, pouze na přání, objednávku. Rozlišujeme přímý a nepřímý export.

Nepřímý export probíhá prostřednictvím specializovaných exportních společností, partnerských společností či mezinárodních marketingových zprostředkovatelů. Nepřímý export je méně nákladný a méně rizikový.

Přímý export je oproti nepřímému, nákladnější a rizikovější, avšak lépe kontrolovatelný s možností větší návratnosti investic. Firma si sama řídí své vývozy, a může to provádět několika způsoby. Dohled nad vývozem může například převzít domácí exportní oddělení, které má vše na starosti a vše kontroluje. Další možností je založení zahraniční pobočky, která bude sloužit jako předváděcí centrum a bude mít na starosti distribuci, prodej, servis a propagaci.

Dalšími možnostmi exportu mohou být Piggy back, vývozní franchising, nebo vývoz pomocí obchodních mezičlánků, jak uvádí v knize Mezinárodní marketing A. Ollivier (1996).

#### **Piggy back**

Forma spolupráce velké a menší firmy v zahraničí se nazývá Piggy back. Velká firma, která má v zahraničí již vybudované distribuční kanály, poskytne za určitou částku tyto kanály menší firmě, která nemá tolik možností vybudovat si své vlastní. Velká firma si musí menší firmy vybírat důkladně, neboť s nimi nese určité riziko. Firmy, které si vybere by měli mít zájem na dlouhodobém vývozu, produkovat



kvalitní výrobky a nejlépe podobného rázu jako velká firma, nejlépe výrobky, které doplňují produkci velké firmy. Musí si dát také pozor na poškození image. Oproti tomu malé firmy musí dávat pozor, aby jejich výrobky nebyli utlačovány výrobky velké firmy, nebo aby si je v případě úspěchu nechtěla velká firma přivlastnit.

### **Vývozní franchising**

V tomto systému je soukromá nezávislá firma řízena tak jako by byla součástí velké známé firmy. Velká firma (franšízer) poskytne franšizu malé firmě (franšizantovi), samozřejmě za určitou úplatu, která je většinou odvozena z obrátu. Malá firma získává právo používání značky velké firmy a je zavázána k dodržování komerční politiky velké firmy. Franchising může být tuzemský i mezinárodní, umožňuje snadný a relativně finančně nenáročný vstup na zahraniční trhy. Malá firma sama investuje do zařízení a provozu, je silně závislá na prosperitě své provozovny, a tak si může být velká firma jistá, že nebude poškozena její image. Systém franchising je vhodný jak pro průmyslové, tak pro spotřební zboží. Známými příklady firem využívajících franchising jsou např. Mc'donald či Yves Rocher.

### **Obchodní mezičlánky**

Obchodními mezičlánky mohou být jak právnické, tak fyzické osoby, celé firmy či jednotlivci. Tyto mezičlánky mohou a nemusí být s firmou vázány smlouvou a poskytování služeb může být dlouhodobější či pouze jednorázové. Forma odměňování je buď marže nebo provize. Prostředník, výhradní prodejce a dovozce-distributor mají jako odměnu marži. Provizí jsou odměňování zprostředkovatelé, komisionáři pro nákup a prodej a obchodní zástupci.

Prostředník nakupuje zboží a prodává pod vlastním jménem, na svůj účet. Hledá dodavatele v tu chvíli, kdy se mu naskytne možnost něco prodat, expeduje sám nebo zajišťuje expedici od dodavatele přímo kupujícímu. Dodavatel v tomto případě není vývozce, jelikož prodává zboží již v tuzemsku, a to právě mezinárodnímu prostředníkovi. Prostředník nemusí úzce a dlouhodobě spolupracovat ani s dodavateli, ani odběrateli.

Výhradní prodejce neboli koncesionář má stejnou funkci jako prostředník, avšak má smluvně stanoveny podmínky spolupráce. Je to nezávislý obchodník, který má vlastní prodejce. Zajišťuje dodavateli reklamu v daném regionu. Pokud je potřeba

zajišťuje servis a financuje zásoby. Výrobce naopak musí dodávat zboží včas a podílet se na nákladech na reklamu a technický servis. Je nutná vzájemná informovanost o situaci na trhu. Prodejní cenu může stanovit sám výrobce či koncesionář, a to na základě dohody a podmínek stanovených ve smlouvě. Koncesionář by neměl bez souhlasu výrobce prodávat zboží v jiné zemi či regionu, než je stanoveno smlouvou.

Dovozce – distributor je stejně jako předešlé dva příklady nezávislý obchodní mezičlánek. Není však vázán s výrobcem (vývozcem) žádným smluvním vztahem, vazby mezi dovozcem a výrobcem jsou dány dlouhodobým společným obchodováním a dobrými vztahy. Tato metoda se používá většinou u výrobků ne moc známé značky na méně rozvinutých trzích. Dvozcem je nezávislý, a proto mohou nastat problémy v komunikaci a informovanosti.

Mezinárodní zprostředkovatel zprostředkovává kontakty mezi prodávajícím a kupujícím. Na marži se mohou podílet obě strany. Pole jeho působnosti je velmi široké, často se jedná o jednorázové zprostředkování výrobku či služby. Takto zprostředkovávat lze i suroviny či potraviny, zboží krátkodobé i dlouhodobé trvanlivosti.

Komisionáře pověřuje buď kupující či vývozcem. Kupující je pověřen k nákupu zboží v určité stanovené kvalitě za určitou danou cenu, do daného termínu, avšak pod svým jménem, komisionář nemusí ani dodavateli sdělovat, kdo je zadávajícím kupujícím. Vývozcem je oproti tomu pověřen k sehnání zákazníků, k prodeji, expedici a fakturaci. Za obě služby je mu odměnou tzv. komise (provize), procento z konečné částky. Komisionář zajišťuje pro dodavatele veškeré služby, které jsou spojené s vývozem.

Obchodní zástupce zastupuje zájmy dodavatele v zemi, ve které působí. Expedici a fakturaci zajišťuje sám zastoupený dodavatel. Práva a povinnosti zástupce jsou přesně dána smluvními podmínkami i vzhledem k tomu, že je velmi těžká kontrola činnosti zástupce.

### **3.2 Joint venturing**

Znamená spojení se zahraniční firmou za účelem výroby či marketingu produktů, vzniká tím společné podnikání, partnerství dodavatelské a zahraniční firmy. Právě tímto spojením se joint venturing odlišuje od exportu a přímé

investice. Můžeme rozlišovat čtyři základní formy společného podnikání a to licencování, smlouvy o řízení, smluvní výroba a společná majetková účast.

Licencování znamená uzavření dohody mezi výrobcem a držitelem licence. Držitel licence má právo, samozřejmě za poplatek, používat výrobní proces, patent, výrobní tajemství, ochranné známky a jiné činnosti dávající hodnotu dodavatelské firmě. Výrobní firma tak může relativně jednoduše vstoupit na zahraniční trh. Nevýhodou je nižší kontrola držitele licence, než je např. u vlastního výrobního závodu. Tato nevýhoda se dá zmírnit zanesením kontroly kvality do licenční smlouvy, která krom toho většinou obsahuje licenční poplatky, délku trvání licence, měnu pro obchodování či území na kterém bude výrobek nabízen. Pokud bude držitel licence úspěšný, může si po vypršení licence založit vlastní firmu a být tak konkurencí pro původní výrobní firmu, která mu z prvopočátku poskytla možnosti rozvoje. Takovým poskytovatelem licence je např. pivovar plzeňský Prazdroj.

Pokud firma uzavře smlouvy o výrobě svého výrobku, či poskytování své služby, se zahraniční výrobní firmou mluvíme o tzv. smluvní výrobě. Jako u většiny zprostředkovaných služeb je nevýhoda nízké kontroly, v tomto případě kontroly nad výrobním procesem. Výhodou může být pro výrobce budoucí možnost partnerství či dokonce odkoupení části podílu výrobní firmy v zahraničí.

V případě smlouvy o řízení nevytváří domácí firma žádné výrobky, ale manažerské služby, které poskytuje zahraniční firmě, která je nositelem kapitálu. Je to velmi jednoduchá metoda vstupu na zahraniční trh s jen malými riziky. I zde je později možnost odkoupení podílu zahraniční firmy. Například Hilton používá tento model „exportu“ pro řízení hotelů na celém světě.

Poslední možností joint venturing je společná majetková účast. Pokud nemá podnik dostatek svých prostředků, a to nejen finančních, k založení vlastního podniku na zahraničním trhu, nebo pokud to např. vyžaduje legislativa zahraničního trhu, může na tento trh vstoupit jako spoluvlastník. Znamená to spojení dvou či více podniků (investorů), kteří na daném zahraničním trhu budou podnikat společně. Firma může buď odkoupit část podílu již existující firmy, nebo ve spojení s jiným podnikem založí podnik nový, který budou společně vlastnit a řídit. Je nutné, aby si partneři ještě před začátkem společného podnikání ujasnili své cíle a priority, dohodli se jakým směrem se budou ubírat a jakou zvolí strategii.

Pokud by k této dohodě nedošlo, mohli by se později vyskytnout problémy v rozdílných názorech partnerů, v nejhorším případě k rozpadu společného podniku.

### **3.3 Přímá investice**

Přímá investice představuje vybudování výrobního či montážního podniku přímo na zahraničním trhu. Pokud má firma dostatečný kapitál a vývozní zkušenosti, je pro ni výhodné začít výrobu v zahraničí. Záleží také na velikosti a přizpůsobivosti zahraničního trhu. Podle specifik výrobku se také firma rozhoduje, zda založit výrobní nebo pouze montážní podnik. Ve výrobním podniku probíhá celý proces výroby od prvopočátku. Pokud je výrobek složité dovážet v celku či je výroba nákladná, je vhodnější pro firmu založit pouze montážní podnik, kam se dováží jednotlivé komponenty a ty jsou poté na místě montovány. Jako každá z metod má i přímá investice mnoho výhod i rizik.

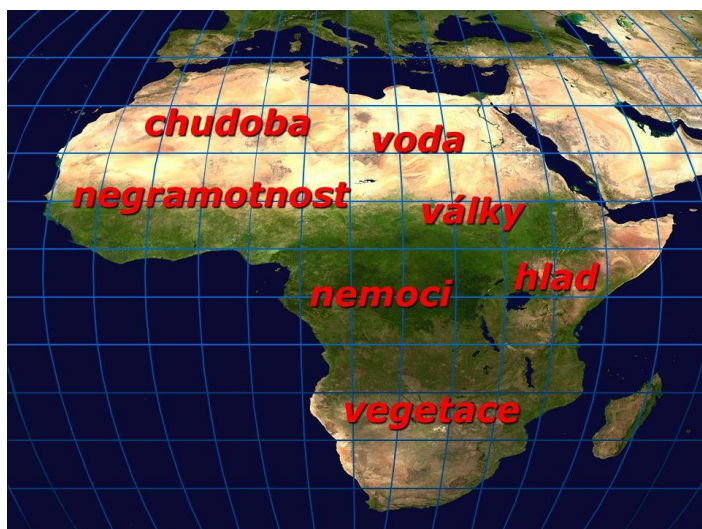
Jednou z výhod je plná kontrola nad investicemi, výrobními a marketingovými procesy a postupy. Jelikož firma působí přímo na zahraničním trhu, má možnost si vybudovat bližší vztah se zákazníky, dodavateli, ale také vládou a lépe tak přizpůsobit strategii prodeje danému trhu. Budu je si také dobrou image, a to díky vytváření nových pracovních sil. Firmě také mohou klesat výrobní náklady díky levnějším surovinám či levnějším pracovním silám a také samozřejmě klesají náklady na přepravu.

Největší riziko přímé investice představuje nejspíše měna, která může prudce stoupat nebo být omezeně směnitelná. Posílení dané měny může znamenat nárůst mzdových nákladů a tím nutnost omezení výroby. Rizikem může být také nečekané zhoršení podmínek na trhu, jak ze strany zákazníků, dodavatelů, tak i vlády v podobě vládních nařízení či dokonce znárodnění celého podniku.

Pokud chce firma vstoupit na zahraniční trh ať přímo či nepřímo, musí počítat nejen s výhodami a přínosy, ale převážně s hrozícími riziky a tyto rizika akceptovat, popřípadě se je snažit co nejvíce eliminovat.



Obrázek č. 3 největší problémy Afriky

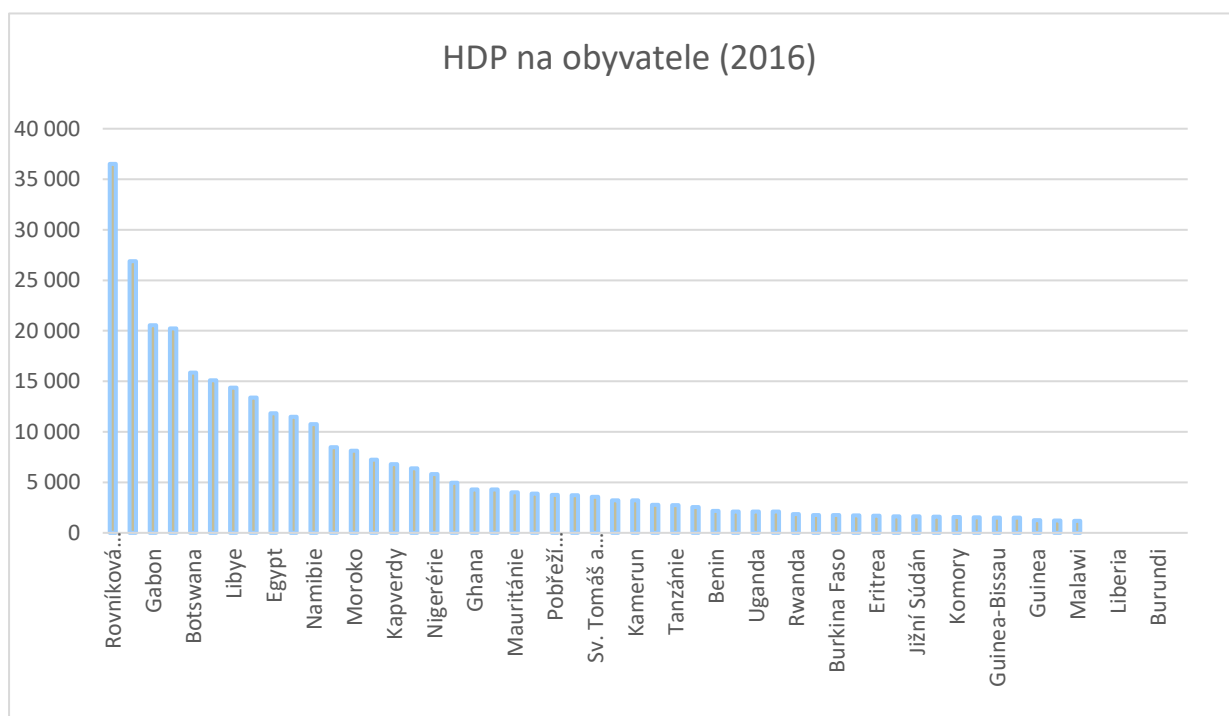


Zdroj: Googl.com

#### 4.1 Výběr země

Cílem práce je vybrat vhodnou zemi Afriky, pro kterou budou nadefinovány příležitosti české firmy a možnosti vstupu na její trh. Pro výběr země je důležité porovnat několik ekonomických ukazatelů jako je HDP, míra inflace, či míra nezaměstnanosti.

Obrázek č. 4 HDP na obyvatele

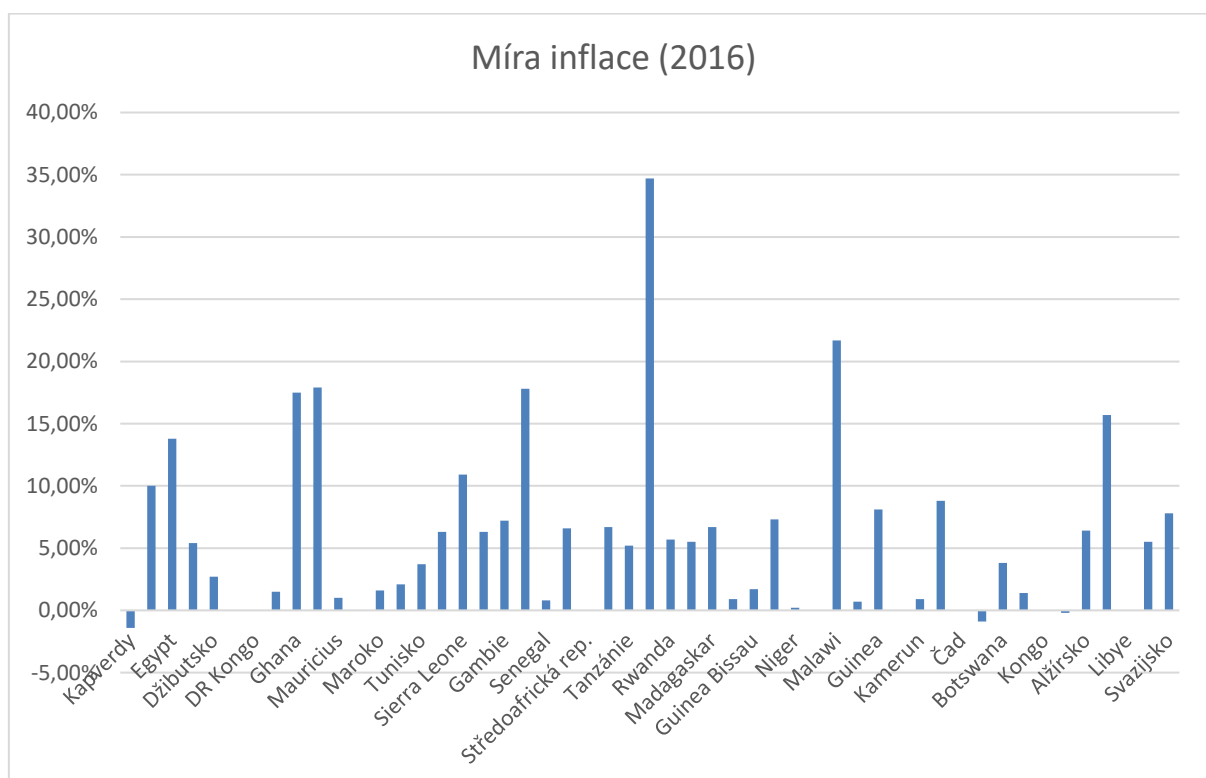


Zdroj: <http://africelisty.cz>

HDP je jedním z nejdůležitějších ukazatelů blahobytu země, podle statistik roku 2016 je na tom z afrických států nejlépe Rovnická Guinea s 36 533 USD/os. Nejhuře je na tom Středoafriická Republika s pouhými 641 USD/os. Průměr celého afrického kontinentu je 4 973 USD/os. Porovnáme-li to např. s Českou Republikou (35 127 USD/os), je na tom lépe pouze Rovnická Guinea. Celkový graf s viditelností všech států viz příloha č. 1.

Dalším důležitým ukazatelem je míra inflace. Jak je vidět v grafu (obrázek č. 5 míra inflace 2016), je míra inflace v jednotlivých státech Afriky velmi různorodá. Nejvyšší hodnoty míry inflace mají Angola 34,7 % a Malawi 21,7 %. Do záporných hodnot se dostávají Zimbabwe -1,6 %, Kapverdy -1,4 %, Seychely -1%, Benin -0,9 % a Burkina Faso s -0,2 %. Celkový graf s viditelností všech států viz příloha č. 2

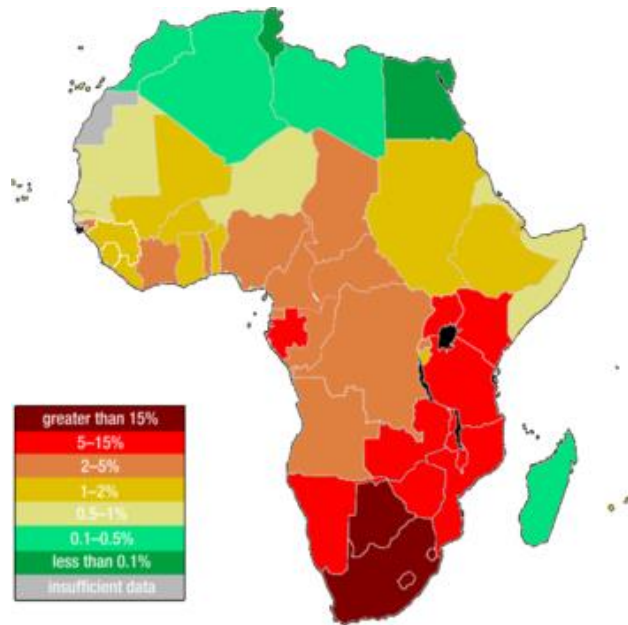
**Obrázek č. 5 míra inflace 2016**



Zdroj: <http://africelisty.cz>

Jak již bylo řečeno, Afrika ve zdravotnictví velmi zaostává, jedním z největších problémů hlavně jižní Afriky je virus HIV, na obrázku č. 6 je vidět výskyt viru HIV v %. Na dalších dvou obrázcích jsou vidět výskyty dalších velmi vážných onemocnění v Africe, a to žluté horečky a eboly.

Obrázek č. 6 Výskyt viru HIV



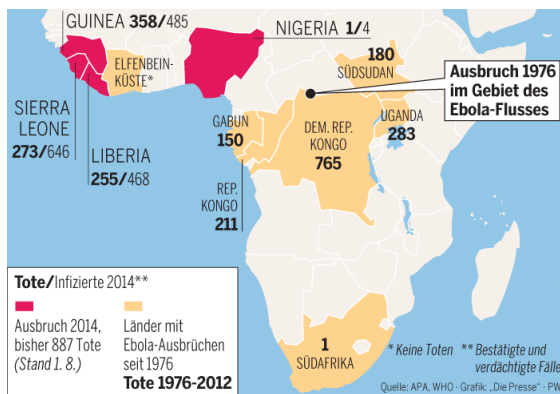
Zdroj: Googl.com

Obrázek č. 7 výskyt žluté zimnice



Zdroj: Wikiskripta.eu

Obrázek č. 8 výskyt eboly



Zdroj: Google.com



Jak je vidět, nejvíce je vážnými chorobami zasažena jižní a střední Afrika. Jižní Afrika ebolou a je zde největší výskyt viru HIV, ve střední Africe je virem HIV a ebolou zasaženo menší procento obyvatel, zato je zde nejvíce lidí zasaženo žlutou horečkou.

## 4.2 Průzkum země JAR

Jihoafrická Republika zkráceně JAR je nejižnější stát Afriky, s rozlohou 1 219 912 Km<sup>2</sup> je 9. největším státem Afriky a 24. největším státem světa. Skládá se z 9 provincií a žije zde více než 55 mil. obyvatel, převážně černochů a to 80,2 %. Je zde velice vysoká kriminalita, podle průzkumů OSN je celosvětově JAR na druhém místě ve vraždách a první v přepadeních a znásilněních, také proto je zde enormní výskyt viru HIV a dalších vážných nemocí. V rámci subsaharské Afriky je JAR nejvýznamnější obchodní partner ČR. (zdroj: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/jihoafricka-republika-obchodni-a-ekonomicka>). Nejvýznamnějšími položkami Českého vývozu jsou produkty automobilového a elektronického průmyslu (převodovky, sedadla, čerpadla, procesorové jednotky...). I na straně dovozu jsou významné položky stroje a to např. na čištění a filtrování plynů, dále hliník a výrobky z něj, železo, ocel, vlna, ovoce, zelenina a víno. V tabulce č. 1 je vidět vzájemná obchodní výměna ČR a JAR za posledních 5 let (zdroj: ČSÚ)

**Tabulka č. 1 vzájemná obchodní výměna JAR s ČR v mil. USD**

	2013	2014	2015	2016	2017
Vývoz z ČR do JAR	503	521	432	473	505
Dovoz do ČR z JAR	281	295	263	320	323
Obchodní bilance	222	226	181	153	182

Zdroj: databáze zahraničního obchodu ČSÚ

## 4.3 PEST analýza JAR

Pomocí PEST analýzy bude zhodnoceno vnější prostředí a faktory ovlivňující vstup na trh JAR.

## **Politické faktory**

Jihoafrická republika je federální demokratická republika prezidentského typu. Má dvoukomorový parlament. Země se řídí ústavou z roku 1997. Poslední komunální volby se uskutečnily v roce 2016, prezidentem byl zvolen Jacob Zuma, který ovšem 15. 2. 2018 na svou funkci rezignoval z důvodů velkých korupčních skandálů, na jeho místo byl zvolen dosavadní viceprezident a zároveň předseda vládní strany ANC Cyril Ramaphosa. Právě strana Africký národní kongres (ANC), ovládá Jihoafrickou politickou scénu ještě se dvěma koaličními partnery Komunistickou stranou Jižní Afriky (SACP) a kongresem odborů Jižní Afriky (COSATU).

### *Daně*

JAR má daňový systém založený na „bydlení“, což znamená že obyvatelé jsou, až na určité výjimky, zdaněni svým celosvětovým příjmem, bez ohledu na místo jejich výdělku. Téměř třetina příjmů z daní pochází z nepřímých daní, tedy především DPH (to má v JAR jednotnou hodnotu 15 %, viz. příloha č. 3 Základní sazba DPH v jednotlivých zemích Afriky). (zdroj: <http://www.sars.gov.za>)

Další většina příjmů je pak z daně z příjmů. Daň z příjmů fyzických osob je rozdělena do šesti daňových pásem v závislosti na výši příjmu. Je složena ze dvou částí paušální a procentuální (výpočet ze základu daně). Nejnižší sazba je 18 % a nejvyšší 45 %. Sazba daně z příjmů právnických osob je stanovena na 28 %. Pro malé a střední firmy jsou i snížené sazby.

Dalšími daněmi v JAR jsou daň z nemovitosti (20 %), darovací daň (20 %), Daň z dividend (max. 20 %), daň z kapitálu (18,6 %) a daň z transferů (15 %).

### *Celní systém, dovozní podmínky a ochrana domácího trhu*

Převážnou většinu zboží je možné do JAR dovážet volně, pouze na vybrané druhy je nutné určité povolení. Dovážené zboží podléhá krom cla také DPH (15 %). Při celním odbavení je nutno předložit obchodní fakturu, dopravní doklad, balicí list a příslušný celní formulář. Jihoafrický trh lze řadit mezi spíše otevřené trhy s několika omezeními jako například antidumpingové clo. Zjednodušení ochrany proti nekalé konkurenci má na starosti Správní komise pro mezinárodní obchod (ITAC). (zdroj: [businessinfo.cz](http://businessinfo.cz))

Pro farmaceutické výrobky neexistují žádná opatření na ochranu obchodu (zdroj: <http://madb.europa.eu>)

### *Víza*

Držitelé cestovního dokladu ČR, kteří cestují do JAR ať za turistickým či obchodním účelem na dobu kratší 90 dní, nepotřebují cestovní vízum. Pokud chce obchodník žádat o podnikatelské vízum, musí doložit, že alespoň 60 % zaměstnanců má trvalý pobyt v JAR. Zároveň musí doložit doporučující dopis vydaný ministerstvem obchodu a průmyslu.

### *Ochrana duševního vlastnictví*

V JAR upravuje ochranu duševního vlastnictví řada zákonných norem. Např. Copyright Act (Ochrana autorských práv, zák. č. 98/1978 sb.), Merchandise Marks Act (ochrana obchodních značek, zák. č. 17/1941 sb.), Patents Act (zák. č. 57/1978 sb.), v roce 1996 přistoupila JAR na mezinárodní dohodu, v oblasti patentového práva, Patents Cooperation Treaty, podepsanou ve Washingtonu r. 1970. (Zdroj: businessinfo.cz)

### **Ekonomické faktory**

Ekonomika JAR je po Nigérii druhou nejsilnější ekonomikou v subsaharské Africe.. Nominální HDP Jihoafrické republiky sice roste, ale v přepočtu na hlavu se snižuje, jelikož růst populace je rychlejší. Také proto růst Jihoafrické ekonomiky v roce 2016 výrazně zpomalil. Mezi další velký problém země patří nedostatek kvalifikovaných pracovníků a vysoká nezaměstnanost, která byla v roce 2016 26,3 %, přičemž z toho dlouhodobě nezaměstnaných je 66 %. Základní ekonomické ukazatele jako je růst HDP, míra inflace či míra nezaměstnanosti za posledních 5 let jsou vidět v tabulce č. 2.

Další problém, který zpomaluje růst ekonomiky je nedostatek elektrické energie a vody. Od roku 2014 docházelo k řízenému časově omezenému zastavování elektrické energie. S ohledem na nedostatek investic do energetiky v předchozích letech funguje energetika na hranici výrobních kapacit. Také je velké riziko nedostatku vody, jelikož množství srážek je v JAR velmi nízké a plně využíváno je již 98 % vodních zdrojů.

JAR se snaží řešit ekonomické problémy pomocí direktivních opatření, centralizovaných ad hoc programů a projektů. To však vede spíše ke zmatečným řešením a zvyšování výdajů státní pokladny.

V tzv. Národním rozvojovém plánu promítají ekonomické resorty JAR strategii rozvoje až do roku 2030. V průběhu minulého volebního roku, tedy v průběhu roku 2014, byla přijata řada nových právních norem a zákonů, např. zákon o registraci firem, o nerostném bohatství či zákon o restituci půdy. (Zdroj: bussinessinfo.cz)

V Johannesburgu se nachází nejstarší burza v Africe. JAR spolu s Botswanou mají jako jediné státy Afriky svůj vlastní kurz měny. Průměrný směnný kurs jihoafrické měny k EUR byl za posledních pět let následující (zdroj: bussinessinfo.cz)

- 12,82 ZAR/EUR – 2013
- 14,44 ZAR/EUR – 2014
- 14,16 ZAR/EUR – 2015
- 14,44 ZAR/EUR – 2016
- 14,70 ZAR/EUR - 2017

**Tabulka č. 2 základní makroekonomické ukazatel za posledních 5 let**

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
HDP v běžných cenách (mld. USD)	366,82	350,90	317,69	295,67	349,29	370,88
HDP na obyvatele (USD)	6 907	6 508	5 802	5 316	6 179	6 459
růst HDP (%)	2,5	1,7	1,3	0,3	1,3	1,7
míra inflace (%)	5,75	6,07	4,6	6,3	5,2	5,1
míra nezaměstnanosti (%)	24,7	25,1	25,4	26,3	27,5	28,6

Zdroj: MMF databáze WEO, duben 2018 (údaje za rok 2018 jsou odhady) z bussinessinfo.cz

### **Státní rozpočet a platební bilance**

Nový finanční rok v JAR začíná 1. dubna a rozpočet na každý nový rok zveřejňuje ministr financí JAR vždy v únoru. Vývoj státního rozpočtu za posledních pět let je velmi dobře vidět v tabulce č. 3, kde jsou jednotlivě příjmy, výdaje, bilance a deficit jako procento HDP.

V tabulce č. 4 je pak vidět platební bilance, veřejný dluh vůči HDP a zahraniční zadluženost za posledních 5 let. (Vládní dluh v % HDP všech států Afriky viz příloha č. 4). Podrobné informace o platební bilanci vydává Jihoafrická centrální banka. Rezervy JAR byli v dubnu 2018 49,97 mld. USD.

**Tabulka č. 3 Vývoj státního rozpočtu JAR**

Finanční rok	2013	2014	2015	2016	2017
Příjmy, mld. ZAR	967	1 049	1 140	1 246	1319
Výdaje, mld. ZAR	1 118	1 212	1333	1 422	1531
Bilance, mld. ZAR	-146	-155	-167	-164	-178
Deficit jako % HDP	4,13	4,08	4,12	3,75	3,81

Zdroj: MMF, report duben 2017 z businessinfo.cz

**Tabulka č. 4 platební bilance, veřejný dluh a zahraniční zadluženost JAR**

	2013	2014	2015	2016	2017
Platební bilance (mld. USD)	-21,567	-18,650	-13,950	-9,631	-7,912
Veřejný dluh vůči HDP (%)	37,6	40,4	44,1	45,2	47,9
Zahraniční zadluženost (mld. RND)	1 353	1 553	1 786	1 968	2 228

Zdroj: MMF, databáze WEO duben 2018

### *Bankovní systém a pojišťovny*

JAR má rozvinutý bankovní a finanční systém. V roce 1921 byla založena jihoafrická centrální banka, která je řízena 15-ti člennou bankovní radou. Bankovních institutů je v JAR hned několik, 4 největší bankovní společnosti jsou uvedeny v tabulce č. 5. Významnou část finančního trhu v JAR tvoří pojišťovnictví. V druhé polovině 90. let minulého století patřilo 20-25 = celkových aktiv společností kotovaných na již zmíněné johanesburské burze pojišťovacím společnostem. (zdroj: bussinesinfo.cz)

**Tabulka č. 5 Největší bankovní společnosti v JAR**

Finanční společnost	Název nejrozšířenější banky	Celkem aktiva
ABSA Group Limited (dříve Amalgamated Banks of South Africa, dnes 62 % Barclays)	ABSA	718 mld. ZAR (2011)
FirstRand Bank Holdings Limited	First National Bank - FNB	90,3 mld. USD (2011)
Nedbank Group (dříve Nedcor Group)	Nedbank	73 mld. USD (2009)
The Standard Bank of South Africa Limited	Standard Bank	201,49 mld. USD (2010)

Zdroj: businessinfo.cz

### **Sociálně kulturní faktory**

Sociálních a kulturních faktorů, které mohou ovlivňovat vstup zahraniční firmy na trh může být hned několik a jsou různorodé. Důležité je složení obyvatelstva, národnosti, náboženství, kultura, úroveň vzdělání a mnoho dalších.

JAR má více než 55 mil. obyvatel, co se týče rozložení žije zde více žen asi 51 %. V JAR žije převážná většina mladých lidí v průměru okolo 30 let, je to také velkou nemocností a úmrtím lidí v dosti nízkém věku. Etnika, na která se dělí obyvatelstvo JAR jsou 4. Nejpočetnější je původní černošské africké obyvatelstvo necelých 81 %. Zhruba stejný poměr zaujímají běloši a míšenci kolem 8 %, nejméně početnou etnickou skupinou jsou indo-asijaté asi 2,5 % populace. Vzhledem k převládajícímu etniku původních černochů, je v JAR velmi rozšířený rasismus.

Náboženství je v JAR více, ale většina obyvatel cca 80 % se hlásí ke křesťanství. Zbylá náboženství se vyskytují mezi obyvateli velmi zřídka. Kolem 1,4 % se hlásí k islámu a hinduismu, a méně než jedno procento, vyznává judaismus či tradiční africké kulty.

15 % populace jsou podle statistik ateisté, tedy nevyznávají žádné náboženství.

Je zde 11 úředních jazyků. Pro běžnou komunikaci, obchodní kontakty či kontakty s úřady stačí angličtina, ačkoli to je až čtvrtý nejpoužívanější jazyk.

Co se týče zvyklostí neliší se JAR nijak enormně od Evropy. Při obchodních jednáních je používaným jazykem angličtina, nemusí být zcela formální oblek a jednání se může konat například při pracovní snídani či obědě. Jihoafričané jsou

nejen při obchodním styku velmi otevření a přátelští, proto je dobré udržovat si při komunikaci s nimi dobrou náladu.

Velkým problémem je infrastruktura. V JAR nefunguje hromadná doprava tak jako například v ČR. Cizincům se nedoporučuje jezdit místními autobusovými linkami ani příměstskými vlakovými spoji. Je důležité pečlivě vybírat spolehlivou a bezpečnou taxi službu, nejlépe si nechat poradit, či si zapůjčit automobil v nějaké autopůjčovně. Je důležitá obezřetnost, a to z důvodu již zmíněné vysoké kriminality.

S úrovní vzdělání je na tom špatně v podstatě celá Afrika. V Jihoafrické Republice je gramotnost asi 86%, a úroveň vzdělání se bohužel snižuje, a to jak základního, středního odborného tak i vyššího vzdělání. S poklesem úrovně vzdělání vzniká problém nedostatečné kvalifikace pracovních sil, a mnohé další.

Mezi kulturu dřívějšího původního obyvatelstva se díky kolonizaci mísí i britská kultura a celkově kultura západního světa. Díky indo-asijské menšině je zde možné pozorovat i tuto kulturu.

## **Technologie**

Technologie v Africe jistě nejsou tak vyspělé jako v Evropě či Americe, ale i zde se najdou posuny v této oblasti.

V roce 2011 například začala stavba Mandelovy střední školy věd a technologií, kterou slavnostně otevřel v roce 2014 tehdejší prezident Jacom Zuma. Na střeše této budovy jsou solární panely a v prostorách je i větrná elektrárna, což je velmi přínosné využití obnovitelných zdrojů k přívodu energie. Škola má také zařízení na zpracování dešťové vody a vlastní laboratoř.

JAR je také jedinou zemí v Africe, která provozuje jadernou elektrárnu. Vyvíjela i vlastní jadernou zbraň, které se ovšem dobrovolně vzdala v 90. letech.

Jihoafrická Republika podporuje využití obnovitelných zdrojů, má velmi dobrou geografickou polohu k osazování solárními technologiemi, tyto solární elektrárny jsou třetím nejrozšířenějším obnovitelným zdrojem energie v zemi. 23. 2. 2018 byl dokončen projekt koncentrační solární elektrárny Kathu. Tato elektrárna by měla ročně elektřinou zásobit asi 179 000 domácností.

#### 4.4 Průzkum země Nigérie

Nigerijská federativní republika (Nigérie) se svou rozlohou 923 768 km<sup>2</sup> je největší země v západní Africe. S počtem 177, 2 mil. obyvatel je Nigérie nejlidnatější zemí Afriky. Nigérie je rozdělena do 36 států a do 538 okrsků. Je to, po JAR, druhý nejvýznamnější obchodní partner subsaharské Afriky s ČR (zdroj: bussinesinfo.cz). Nejvýznamnějšími položkami vývozu ČR do Nigérie jsou systémy pro automatické zpracování dat, holící strojky a čepele do nich, antény, tiskařské stroje, stroje na těžbu a třídění zemin, zbraně, střelivo aj. Důležitými položkami dovozu z Nigérie do ČR jsou součásti letadel, přírodní kaučuk, šrot z platiny, stříbra a dalších drahých kovů, mořské ryby. V tabulce č. 1 je vidět vzájemná obchodní výměna ČR a Nigérie za posledních 5 let (zdroj: ČSÚ)

**Tabulka č. 6 Vzájemná obchodní výměna Nigérie s ČR za posledních 5 let (v tis. USD)**

	2013	2014	2015	2016	2017
Vývoz	76 190	70 723	65653	35310	50991
Dovoz	6 136	2 146	2008	5273	10105
Obrat	82 326	72 869	63645	30038	61096
Saldo	70 054	68 577	67661	40583	40886

Zdroj: ČSÚ

#### 4.5 PEST analýza Nigérie

Pomocí PEST analýzy bude zhodnoceno vnější prostředí a faktory ovlivňující vstup na trh Nigérie

##### **Politické faktory**

Nigérie je federativní republika s prezidentským systémem moci. Každý z 36 států má svou vlastní vládu vedenou guvernérem. Zákonodárnou moc má dvoukomorové Federální Národní shromáždění, které se skládá ze Senátu (109 členů) a Poslanecké sněmovny (360 členů). Obě komory jsou voleny na čtyřleté období a poslední volby proběhly 28. 4. 2015, stejně jako prezidentské volby. V parlamentních volbách překvapivě zvítězila opoziční strana All progressives Congress (APC) a ještě překvapivěji vládnoucí strana People's Democratic Party



(PDP) porážku uznala. V prezidentských volbách zvítězil kandidát strany APC, Muhammadu Buhari (bývalý vojenský vládce Nigérie). Od přechodu Nigérie k civilní vládě byly volby v roce 2015, nejkliďnějšími volbami. Byly svobodné a spravedlivé, tak jak by měli být v každé demokratické zemi. Což svědčí o zklidňující se politické i celkové situaci v Nigérii.

### *Daně*

Daňový systém v Nigérii je dosti nejasný. Daně zde jsou vybírány nerovnoměrně a netransparentně. Jsou zde časté daňové úniky, jelikož firmy se spolčují s výběřčími daní, těmi jsou Federal Inland Revenue Service a State Boards of Internal Revenue. Výběr daní se v Nigérii řídí několika zákony. Federal Inland Revenue Service Act, Capital Gain Act, Companies Income Tax Act, Personal Income Tax Act, Petroleum Profit Tax Act a VAT Tax Act.

Nigérie má 8 základních federálních daní a to: Daň z příjmu společností, daň spoludržitelství (10 %, ve stavebnictví 5 %), Daň ze zisků z ropy (prvních 5 let 65,75 % poté 85 %), daň z přidané hodnoty, daň ve prospěch vzdělání (2 % ze zdanitelných zisků), daň z kapitálových zisků (10 %), poplatky vyměřené firmám a daň z příjmu osob (7 % – 24 % podle výše příjmů, od roku 2014 platí nový zákon o sociálním pojištění a zaměstnanci odvádí 8 % z platu a zaměstnavatelé odvádí 10 % z platu zaměstnance). Daň z příjmu společností v základu činí 30 %, minimální daň je 0,5 % z obratu. Pro malé společnosti, pro společnosti v preferovaných sektorech a po dobu 5ti let od registrace platí snížená sazba 20 %. Daňové prázdny mohou získat pouze společnosti, ne samotné osoby, a i společnosti pouze některé ve vybraných odvětvích. DPH je na federální úrovni 5 % a státy federace pak přidávají dalších 5 %. Na některé zboží se vztahují výjimky, mimo jiné i na veškeré farmaceutické výrobky.

### *Celní systém, dovozní podmínky a ochrana domácího trhu*

Od poloviny roku 2013 provádí Nigerijská celní správa kontrolu podle systému inspekcí v zemi určení. Dovoze zboží do Nigérie musí splnit určité podmínky. Musí zpracovat formulář M přes autorizovanou banku. Všechna elektronická zařízení a nástroje musí mít návod. Zásilka musí mít určité náležitosti jako jméno produktu, specifikaci, zemi původu, číslo, datum výroby, potraviny, farmaceutika a chemikálie musí mít označeno složení a datum spotřeby. Rostlinný materiál musí

mít certifikát o fytosanitární inspekci. Každý produkt musí mít značku výrobce. Produkty musí být také certifikovány, jelikož se předpisy často mění je třeba informovat se o každém případě zvlášť. Zboží je nutné pojistit místní pojišťovnou.

V Nigérii začal platit 1. 1. 2015 tzv. Common External Tariff ECOWASu, zavádějící pět celních pásem. Clo musí být zapláceno v místní měně Nairách. (zdroj: businessinfo.cz)

- 0 % clo: Zboží pro sociální služby (zdravotnictví, školství)
- 5 % clo: Zboží základní potřeby (některé léky, potraviny)
- 10 % clo: polotovary
- 20 % clo: hotové výrobky, spotřební zboží
- 35 % clo: zboží ohrožující domácí výrobu či zemědělství

#### Víza

Od roku 2012 má Nigérie svůj zastupitelný úřad i v Praze, zde je možné zažádat s dostatečným předstihem o vízum. K žádosti o vízum je potřeba doložit několik věcí: pas (platný min. půl roku od vycestování do Nigérie), 2 fotky pasového formátu, zvací dopis, kopii pasu, naskenovaný originál výpisu z obchodního rejstříku, zpáteční letenku. Je také potřeba mít platný očkovací průkaz se záznamem o očkování proti žluté zimnici. Další doporučená očkování jsou proti žloutence typu A i B, meningitidě, choleře, břišnímu tyfu a tetanu. Proti malárii očkování zatím není, avšak přímo v Nigérii jsou volně dostupné a značně účinné léky proti této nemoci. (Zdroj: <http://viza.cz/nigerie>)

#### Ochrana duševního vlastnictví

V Nigérii upravují ochranu duševního vlastnictví tři zákony, a to zákon o ochranných známkách (1965), zákon o patentech (1970) a zákon o copirightu (2004). Nigérie je členem WIPO a podepsala Universal Copyright konvenci, Bernskou konvenci a Pařížskou konvenci. Celníci mají právo zabavovat padělky. I přes tato opatření, je Nigérie poseta padělky a pirátskými kopiemi hudebních nahrávek, videokazet i knih. (Zdroj: businessinfo.cz)

## **Ekonomické faktory**

Nigerijská ekonomika je obecně velmi silná. Po změně základního roku pro výpočet reálného HDP z roku 1990 na rok 2010 se nigerijská ekonomika stala největší ekonomikou Afriky a 26. největší ekonomikou světa. (v tabulce č. 7 jsou vidět základní makroekonomické ukazatele za dobu 5 let). Z pohledu zahraničních příjmů je Nigérie monokulturní ropná ekonomika. 90 % příjmů z vývozu je právě z ropy. Tento trend se postupně snižuje a dostávají se do popředí služby, průmysl a zemědělství. Velké zpomalení pro nigerijskou ekonomiku je nedostatečně rozvinutá infrastruktura.

Nejhorším rokem byl pro Nigérii rok 2016, kdy se země ocitla v recesi. Došlo k poklesu HDP ve třech čtvrtletích za sebou. Celkově HDP pokleslo v roce 2016 na -1,51 %. S poklesem HDP došlo také k propadu národní měny Naira na 40 %. V roce 2017 se již země pomalu začala dostávat z recese. Centrální národní bance Nigérie se podařilo zvýšit dolarové rezervy na 39 miliard USD a stabilizovat měnu. Se zhoršující se sociálně-ekonomickou situací hrozí riziko zvýšení kriminality, korupce a migračního rizika. (Zdroj: bussinessinfo.cz)

Letošní rok 2018 je ve znamení předvolebních kampaní, vedení Nigérie se tedy bude snažit vypořádat s řadou problémů ovlivňujících politickou a ekonomickou stabilitu. Hrozí však riziko, že se politické strany budou věnovat politické propagaci a ohrozí tak ekonomiku.

**Tabulka č. 7 základní makroekonomické ukazatel za posledních 5 let**

	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
HDP (mld.USD)	515,0	568,5	493,8	405,4	376,4
Růst reál HDP (% factor cost)	5,4	6,3	2,7	-1,6	0,8
HDP na 1 obyvatele (USD, PPP)	5670	5963	6038	5861	5862
Počet obyv. (mil.)	171,8	176,5	181,2	186,0	190,9
inflace (%)	8,5	8,0	9,0	15,7	16,3
Prům. směnný kurz (N/1USD)	157,3	158,0	192,5	304	305,5

Zdroj: EIU

### *Státní rozpočet a platební bilance*

11. května 2017 byl schválen Národním shromážděním zákon o státním rozpočtu na rok 2017 a 12. června 2017 byl podepsán viceprezidentem Yemim Osinbajem. Schválení a podepsání rozpočtu proběhlo se zpožděním z důvodu prezidentské nemoci. Vývoj státního rozpočtu za posledních pět let je v tabulce č. 8.

**Tabulka č. 8 Vývoj státního rozpočtu Nigérie**

	2013	2014	2015	2016	2017
Rozpočtové příjmy (% HDP)	11.05	10.52	7.82	11,4	13,9
Rozpočtové výdaje (% HDP)	13.37	12.6	11.81	21,21	22,1
Bilance rozpočtu (% HDP)	-2.33	-2.08	-3.98 -	10,2	-8,2
Veřejný dluh (% HDP)	10.4	10.5	11.5	14,2	16,0

Zdroj: businessinfo.cz

Z důvodu oslabení Nairy vůči EUR/USD pouštěla Centrální národní banka (CBN) v pravidelných intervalech do oběhu částky v desítkách milionů USD ze státních rezerv. Cílem bylo uměle posílit a udržet hodnotu Nairy vůči zahraničním měnám. Ministerstvo financí a stejně tak i MMF marně vyzívali CBN k zjednodušení směnných restrikcí a sjednocení směnných kurzů, kterých bylo až 12, pro různé účely. V Tabulce č. 9 je vidět platební bilance, veřejný dluh vůči HDP a zahraniční zadluženost.

**Tabulka č. 9 platební bilance, veřejný dluh vůči HDP, zahraniční zadluženost Nigérie**

	2013	2014	2015	2016	2017
běžný účet	20,1	15,2	-15,4	2,7	7,6
kapitálový a finanční účet	6,8	-7,6	n/a	n/a	n/a
devizové rezervy	45,6	37,0	29	24,3	31,0
zahraniční dluh (mld. USD)	21144	24756	28943	31151	40955

Zdroj: IMF, EIU

### *Bankovní systém a pojišťovny*

Nigerijský bankovní systém roste a postupně se zlepšují i jeho služby. Regulační a kontrolní roli v zemi má Centrální banka Nigérie (CBN). Je zodpovědná za monetární, kreditní a směnovou politiku. Jejím hlavním cílem je snížení inflace. CBN zvýšila úrokovou sazbu na 13 % a omezila množství místní měny.

V Nigérii je 21 komerčních bank a přes 800 malých finančních institucí. (zdroj: bussinesinfo.cz)

Nejsilnějšími bankovními ústavami pro konsolidaci jsou v Nigérii Zenith Bank Plc, First Bank Plc, Standard Chartered Bank Nigerea Ltd., Ecobank Nigeria Plc, United Bank for Africa Plc (UPC) a Citibank Nigeria Limited.

### **Sociálně kulturní faktory**

Nejen politika a ekonomika ovlivňují vstup na zahraniční trh, ale také sociální podmínky a kultura.

Počet obyvatel Nigérie je téměř 191 mil. S tímto počtem je osmou nejlidnatější zemí světa. Průměrný věk je zde 18,2 let. Lidé umírají ve velmi nízkém věku, a to i kvůli velkému množství vážných nemocí, které se v Nigérii vyskytují. Národnostní rozdělení v Nigérii je velmi různorodé, nejvíce je zde Hausů/Fulanů asi 29 %, dále Yoruba (21 %), Ibo (18 %), Ijaw (10 %), Kanuri (4 %), Ibibio (3,5 %) a dalších téměř 250 malých etnik. Zhruba 1 % mají Libanonci a Indové. Náboženství oproti tomu tak pestré není. 50 % obyvatel jsou muslimové, 40 % křesťané a zbylých 10 % obyvatel vyznává tradiční náboženství Afriky.

Hlavním úředním jazykem v celé Nigérii je angličtina. Dalším rozšířenými jazyky je Hausština, Jorubština, Igbo a Fulani, tyto jazyky se vedle angličtiny také vyučují ve školách.

Vzdělávací systém v Nigérii je velmi ubohý a nemá žádnou podporu především ze strany státu. Největší podporu mají katolické školy od svých církví a snaží se rozvíjet, a nejen duševní poznání. V jedné vyučovací třídě na základních školách bývá 60 – 90 žáků, výuka je velmi prostá, většinou venku a na zemi.

Nigerijci jsou velmi hluční, bouřliví a občas značně agresivní, netrpěliví, ale upřímní. Jsou velmi sebevědomí a nemají problém začít s kýmkoli komunikovat.

Obecně je těžké popsat kulturu v Nigérii, jak již bylo zmíněno, žije zde kolem 250 etnik, a každé má svou specifickou kulturu a sociální vnímání. Slaví jak běžné křesťanské svátky, jako jsou Vánoce a Velikonoce, tak i své místní svátky.

Je zde velmi málo rozvinutá infrastruktura. Jak napsal Rudolf Kareš pro Lidovky.cz, automobilů tu jezdí velké množství, ale jsou převážně v katastrofálním stavu. Něco, co v Nigérii nazývají MHD, jsou přeplněné minibusy s vestavěnými lavicemi bez opěradel.

### **Technologie**

Asi nejrozšířenějšími technologiemi v Nigérii jsou ty, na zpracování ropy. Tak jako na většině území subsaharské Afriky je zde velký problém s elektrickou energií. Tento sektor byl velmi dlouho zanedbáván, byla velmi špatná organizace a řízení výroby i distribuce. Již předchozí vláda začala realizovat plán privatizace rozvodových sítí a elektráren. V plánu reformy byla naplánována i výstavba alternativních zdrojů energie (větrné, vodní, sluneční elektrárny či biopaliva). O alternativní zdroje energie projeví na území Nigérie velké společnosti z USA, Německa, Číny, Brazílie, Kanady a dalších velkých států. O solární energetiku se zajímají německé firmy. Ruská firma Rosatom podepsala podle zprávy uveřejněné na [www.rosatom.ru](http://www.rosatom.ru), v červnu 2012 s nigerijskou vládou Memorandum of Understanding na vyprojektování, stavbu a řízení atomové elektrárny v Nigérii. S čínskými společnostmi oproti tomu vláda Nigérie podepsala stavbu dvou vodních elektráren.

## 5. Tržní příležitosti firmy Bioster a. s.

BIOSTER, a.s. je česká firma se sídlem ve Veverské Bítýšce, městečku v okrese Brno-venkov v Jihomoravském kraji. Vyrábí zdravotnické prostředky a poskytuje služby radiační sterilizace.

### 5.1 Historie a charakteristika firmy

Firma byla založena roku 1972 jako centrum radiačních technologií. O rok později byl zahájen vývoj hemostatik Traumacel na bázi oxidované celulózy z bavlny. program první pomoci uvedla firma na trh v roce 1992. V roce 1998 byla certifikován v souladu s legislativou podle standardů EU: ČSN EN ISO 9001:95, EN 46001:98, EN ISO 13485:1996, směrnice Rady Council Directive 93/42/EHS, EN 552. V dalších letech firma vyvíjela a zdokonalovala další a nové formy hemostatik.

K prioritám firmy patří ochrana životního prostředí, snižování znečišťování a vytváření zdravých a bezpečných pracovních podmínek.

Produktové portfolio firmy:

- Chirurgická operativa (hemostatika)
- Bioaktivní krytí pro léčbu akutních i chronických ran
- Speciální vojenský obvazový materiál
- Program první pomoci: rescue sety, izotermické fólie
- Autolékárničky
- Ostatní zdravotnický materiál
- Služba radiační sterilizace

Firma dlouhodobě spolupracuje s významnými výzkumnými ústavy. Na výzkumu a vývoji se podílejí tato pracoviště:

- VŠ chemicko-technologická v Praze
- Masarykův onkologický ústav
- FN u sv. Anny v Brně
- VUT v Brně

- VŠ báňské v Ostravě

UP LF Olomouc, Ústav lékařské chemie a biochemie

Zdroj: <http://www.bioster.cz>

### Autorizovaní prodejci

Firma Bioster a.s. spolupracuje s několika autorizovanými prodejci, kterými konkrétně jsou:



### 5.2 SWOT analýza JAR

Jak již bylo zmíněno metoda SWOT analyzuje vnitřní (slabé a silné stránky firmy) a vnější prostředí (příležitosti a hrozby).

<p><b>Silné stránky (strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Podpora ze strany významných výzkumných ústavů</li> <li>- Široké portfolio produktů</li> <li>-</li> </ul>	<p><b>Slabé stránky (weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- neznámá značka pro nový trh</li> <li>- vzdálenost sídla společnosti do vybrané země</li> </ul>
<p><b>Příležitosti (opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Snaha cílového trhu o rozvoj zdravotnictví</li> <li>- Velké množství cílových subjektů (obyvatel)</li> <li>- Růst ekonomie</li> <li>- Žádná omezení dovozu</li> </ul>	<p><b>Hrozby (threats)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Velké náklady na dopravu</li> <li>- Špatná kontrola na vzdáleném trhu</li> <li>- Velké rozdíly mezi bohatými a chudými obyvateli</li> <li>- Velká kriminalita a korupce</li> </ul>



Jako každý vstup na nový trh, má i tento pro firmu Bioster a. s. určitá pozitiva a negativa, jak ukazuje SWOT analýza.

Díky širokému portfoliu produktů firmy a velké nemocnosti na Jihoafrickém trhu si tu jistě najde zákazníky. JAR se snaží o zkvalitnění zdravotnické péče, a proto nemá žádná omezení při dovozu farmaceutických produktů. Navíc ač pomaleji, ale ekonomika JAR roste, a proto se dají očekávat investice i do zdravotnictví. Firma Bioster navíc neustále vyvíjí nové a kvalitnější technologie s kterými může dále pronikat na daný trh.

Nelze však počítat pouze s příležitostmi, je důležité zaměřit se také na možné hrozící nebezpečí a překážky. JAR je nejnižnější stát Afrického kontinentu, a tudíž nejvzdálenější trh tohoto kontinentu pro ČR. Tato vzdálenost sebou přináší hned několik úskalí. Prodlouží se doba dodání, zvýší se náklady na dopravu a na takto vzdáleném trhu je velmi špatná zpětná kontrola výrobků.

Také velká kriminalita a korupce jsou velkou hrozbou, která by mohla zapříčinit až pokles ekonomiky cílového trhu.

### **5.3 Analýza 4C pro JAR**

Analyzuje konkrétně čtyři faktory trhu, na který chce firma vstoupit nebo, na kterém se chce udržet. Jsou to zákazníci (Customer), národní specifika (Country), náklady (Costs) a konkurence (Competition).

V Jihoafrické republice jsou velké rozdíly mezi bohatou a chudou vrstvou obyvatelstva. Chudí lidé musí spoléhat na státní podfinancované nemocnice s ne moc kvalitním vybavením a celkovými službami. Oproti tomu bohatí občané si rádi připlatí za kvalitní služby, a proto si mohou soukromé nemocnice dovolit nakupovat nejnovější a nejlepší výrobky a technologie. Řada lékařů, vedoucích klinik či obchodních zástupců z různých zemí, studovala v ČR a raději dávají přednost českým, kvalitním výrobkům než např. levným „napodobeninám“ z Číny.

Jak již bylo řečeno v PEST analýze, na zdravotnické potřeby a léky nejsou uvalena žádná cla a jiné překážky v dovozu. Opravdu velkým problémem JAR je vysoká kriminalita a korupce. Mísí se tu hned několik kultur, národností a náboženského vyznání.

Jelikož by výroba zůstala v ČR nebyl by nárůst nákladů na výrobu tak enormní. Velkou položku v nákladech by čila doprava. Podle Petra Haramula, ředitele kanceláře CzechTrade v Johannesburgu, není velká vzdálenost mezi ČR a JAR tak velkou překážkou, jak by se mohlo zdát. Firma pouze musí zvolit vhodnou dopravu, což je v tomto případě lodní doprava oproti letecké. České firmy často využívají možnosti domluvy a odeslání zboží společně v jednom kontejneru.

Zdravotní sektor v JAR je z hlediska péče, vybavenosti zdravotnických zařízení a nemocnic na nejvyšší úrovni v celé Africe. Ale i tak má stále velké nedostatky. V JAR působí mezinárodní farmaceutické firmy, ale především s léky proti nemoci AIDS, která je v JAR opravdu velmi rozšířenou nemocí. České firmy obecně mají nevyužité příležitosti hned v několika oblastech a jednou z nich je právě zdravotnictví. Jednou z českých firem dovážejících do JAR je LINET, výrobce zdravotnických lůžek. Firma Bioster a.s. by se svou škálou výrobků velkou konkurenci na tomto trhu neměla.

Z této analýzy vyplývá, že o české zdravotnické a farmaceutické výrobky je obecně v celé Africe velký zájem, hlavně u té bohatší vrstvy obyvatelstva. Pokud firma zvolí vhodný typ dopravy a vhodnou strategii vstupu na Jihoafrický trh, nebude ani velká vzdálenost nepřekonatelným problémem, zvláště s přihlédnutím na to, že konkurence na tomto trhu je opravdu malá.

#### **5.4 Strategie vstupu na trh JAR**

Jednou z prvotních možností, jak proniknout na Jihoafrický trh je vyslat vlastního zaměstnance na Africa Health, což je největší zdravotnický veletrh v Africe pro mezinárodní i domácí společnosti, který se koná v Kongresovém centru Gallagher v Johannesburgu. Tento rok se bude veletrh konat od 29. do 31. května a zúčastní se ho více jak 550 vystavovatelů a více jak 10 000 účastníků. Každoročně tento veletrh navštěvují distributoři, zástupci nemocnic, odborníci a představitelé veřejného sektoru z celé Afriky. Představují se zde nejrůznější zdravotnická zařízení, nové technologie ve zdravotnictví, ale také nejrůznější léky. Takový to veletrh je vhodný k získání kontaktů na cílovém trhu a k propagaci výrobků určených na tento trh. V rámci tohoto veletrhu se bude 30. 5. konat tzv. Český workshop, kde bude mít každá firma prostor pro prezentaci svých výrobků a služeb a na konci bude prostor pro B2B jednání. Pro účast na tomto workshopu

nebyl pro české účastníky stanoven žádný účastnický poplatek. Účastníci si budou hradit ubytování, stravu a dopravu.

Společnost Bioster a.s. by se na novém trhu měla především zaměřit na B2B vztahy. Ve zdravotnickém a farmaceutickém odvětví, ve kterém firma působí jsou nejvhodnějšími partnery pro spolupráci nemocnice ve státním sektoru, ale i soukromém, lékárny a firmy, které se specializují na zdravotnický průmysl.

Příklad tří známých nemocnic v JAR:

**City Park Hospital** (Nemocnice) v Kapském městě

**Sandton Medi-Clinic** (Nemocnice) v Johannesburgu

**St. Augustine's Hospital** (Nemocnice) v Durban

Vhodnou metodou pro spolupráci s těmito obchodními partnery je export ať přímý či nepřímý, nebo spolupráce prostřednictvím některého z obchodních mezičlánků.

Např. spolupráce s mezinárodním zprostředkovatelem (agentem), který by zprostředkoval kontakty pro firmu.

Stejně tak obchodní zástupce, který by zastupoval zájmy firmy Bioster v zemi, ve které působí, konkrétně tedy v JAR. Na rozdíl od zprostředkovatele neshání pouze kontakty, ale zajišťuje samotný prodej. Expedici a fakturaci by si zajišťovala sama firma. Zde je však na místě opatrnost. Tato možnost je regulována konvencí, která stanovuje jednotná pravidla pro mezinárodní obchod právě prostřednictvím zástupců (agentů). Convention on Agency in the International Sale of Goods byla přijata Mezinárodním ústavem pro sjednocení mezinárodního práva soukromého (UNIDROIT) v Ženevě roku 1983 a do Jihoafrického práva byla přijata v roce 1987.

Dalším vhodným mezičlánkem je distributor, u kterého oproti zástupci nejsou v JAR stanovena žádná statutární pravidla, kterými by se obě strany museli řídit.

U těchto obchodních mezičlánků není nutnost zakládat právnické osoby, pracovali by s firmou Bioster na základě společné smlouvy, či u distributora na základě dlouhodobých ověřených vztahů. Jsou to rychlé, a ne moc finančně náročné metody. Nevýhodou, je špatná kontrola. Firma si musí opravdu pečlivě vybírat zástupce či distributora a v obchodním vztahu by měla panovat oboustranná důvěra.

Naopak velice málo pravděpodobnou je jakákoliv metoda vstupu na trh Joint-Venture, například prostřednictvím prodeje licence výrobci v JAR. Trh Jihoafrické republiky není vhodný pro vyrábění produktů, které nabízí firma Bioster, krom toho je v tomto oboru nutný neustálý další vývoj produktů, pro který má firma v ČR velmi vhodné podmínky díky spolupráci s řadou výzkumných institucí.

Kdyby se i přes to firma rozhodla pro založení podniku přímo v JAR, má několik možností jak. V JAR je hybridní právní systém kombinující psané právo, kodifikované a právo zvykové. Tento systém umožňuje založit tyto právní formy podnikání (zdroj: businessinfo.cz):

Společnost – pravidla pro založení a registraci firmy v JAR jsou stanoveny v zákoně „Companies Act“, který začal platit v roce 2011. Tento zákon rozeznává dva druhy společností ziskové a neziskové. Ziskové pak ještě na veřejné, soukromé, s osobním ručením a na státem vlastněné společnosti. Dále pak družstvo. Partnerství, které se řadí mezi metody Joint-venture. Jedná se o obchodní spojení dvou či více (maximálně však 20) osob či společností. Partnership není zdaněn a každý partner je tedy zdaňován individuálně. A v neposlední řadě Sol trade (samostatný podnikatel).

### 5.5 SWOT analýza Nygérie

<p><b>Silné stránky (strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Podpora ze strany významných výzkumných ústavů</li> <li>- Široké portfolio produktů</li> </ul>	<p><b>Slabé stránky (weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- neznámá značka pro nový trh</li> <li>- vzdálenost sídla společnosti do vybrané země</li> </ul>
<p><b>Příležitosti (opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Velké množství cílových subjektů (obyvatel)</li> <li>- Silná ekonomie</li> <li>- Velký trh</li> <li>- Možnost velkých zisků</li> </ul>	<p><b>Hrozby (threats)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Velké náklady na dopravu</li> <li>- Špatná kontrola na vzdáleném trhu</li> <li>- Špatně fungující doprava</li> <li>- Velká kriminalita a korupce</li> <li>- Potíže při jednání s úřady</li> </ul>

Stejně tak jako u JAR, je v Nigérii velký výskyt vážných onemocnění, jestli ne větší. I zde by jistě firma Bioster uspěla se svou širokou škálou farmaceutik, která

vyrábí. Nigérie je velký trh s možností velkých zisků díky silné ekonomice. Je to však dosti zaostalý a nestálý trh, zaměřený především na ropný průmysl. Politická situace bývá v Nigérii dosti vyhrocená. Kriminalita a občanské boje jsou velkým rizikem pro ekonomii a její další rozvoj. Avšak vzhledem k některým výrobkům, které firma Bioster vyrábí, by právě jí mohli tyto boje přinášet určitou výhodu. Například by mohla uspět se speciálním vojenským obvazovým materiálem, také nabízí balíčky první pomoci aj.

Stejně jako v JAR je zde velmi špatná infrastruktura a doprava zboží do země je velmi náročná. Nejvíce zboží projde přes lodní dopravu. Nigérie sice investovala do výstavby přístavů, ale značně zanedbala jejich údržbu a v kombinaci se špatně fungujícími železnicemi a silnicemi, je velmi dlouhá čekací doba na vyložení zboží a přepravu do místa určení.

## **5.6 Analýza 4C pro Nigérii**

I u vstupu na trh Nigérie je dobré zanalyzovat čtyři základní faktory, zákazníky, národní specifika, náklady a konkurenci.

Nigérie sice patří mezi nejbohatší země Afriky, díky velkým zásobám ropy a zemního plynu, nebyla Nigérie zařazena do seznamu nejchudších, těžce zadlužených zemí a i přes to žije v Nigérii téměř 70mil. obyvatel na hranici chudoby. Obyvatel, kteří žijí pod hranicí chudoby je zhruba 45 %. Je zde zhruba 35 % práceschopného obyvatelstva bez stálého pracovního poměru.

U některých zdravotních potřeb a léků je celní sazba 0 % u některých 5 %. Je tedy vidět, že dovozu tohoto zboží bránit Nigérie nechce, ale nastavený systém je i tak pro dovoz velmi složitý. Samotné celní řízení je velmi zdlouhavé. Nigérie má i několik opatření na ochranu domácích výrobců, velmi zdlouhavá, problematická a drahá je i registrace výrobků. To vše umocňuje hluboce zakořeněná korupce. Také je tu mnoho malých etnických skupin, každé se svou vlastní specifickou kulturou.

Nigérie usiluje o omezení dovozu zboží, naopak dává přednost přímým investicím do výroby. Pokud by se firma rozhodla pouze dovážet zboží, nevzrostli by rapidně náklady na výrobu, ale vzrostli by náklady na dopravu, a administrativu, jako je například již zmíněná registrace výrobku. Stejně jako u JAR je sice možná domluva s jinými firmami dovážejícími do Nigérie a spojení zboží do jednoho

přepravního kontejneru, ale vzhledem k složitostem dopravy přímo v Nigérii, by i tak byly náklady značně vysoké.

Pokud by se firma rozhodla pro přímou investici do výroby, vznikly by jí vysoké náklady na výstavbu výrobního podniku a z prvopočátku i na dopravu materiálu a s tím spojenou administrativou.

Nigérie je na tom se zdravotnictvím opravdu špatně, konkurence by se tu dala nalézt leda v oblasti léků proti AIDS a dalších vážných chorob. Hodně zde také působí lékaři bez hranic. Velkým problémem je také rakovina, například v Nigérii pracuje pouze 40 onkologů na 180 mil. obyvatel. Takže ani zde by nejspíše firma Bioster velkou konkurenci neměla.

Obecně je v Africe velký zájem o české zdravotnické a farmaceutické výrobky. Trh Nigérie je, ale oproti trhu JAR pomalejší a zatím se na zdravotnický sektor bohužel ve větší míře nezaměřuje.

## **5.7 Strategie vstupu na trh Nigérie**

Pro vstup na Nigerijský trh, by pro firmu bylo vhodné nejprve proniknout na jiný Africký trh, například na trh již zmíněné JAR a z něho hledat distribuční cesty na další trhy Afriky, konkrétně trh Nigérie.

Jak bylo zmíněno, Nigérie se snaží především podporovat přímé investice do výroby. Ty by byly ovšem pro firmu Bioster velmi nákladné a ne zcela praktické už kvůli nutnosti dalšího výzkumu a vývoje léčiv, které nabízí. Pokud by se firma teoreticky rozhodla, pro tuto možnost je nutné, aby se zapsala do Nigerijského obchodního rejstříku.

Pro dobře fungující vztahy na Nigerijském trhu je vhodné udržovat téměř neustálý kontakt s místním trhem. I v případě, že se firma rozhodně dovážet zboží přes distributora, či se spojí s místním zástupcem či firmou, která je již v Nigérii zaregistrována, je nutné tyto mezičlánky hledat aktivně a přímo v místě budoucí spolupráce. Bez aktivní činnosti v zemi je šance na úspěch velmi malá. Také je nutné pochopit obvyklou obchodní praxi v zemi, kulturní rozdíly a komplexní distribuční kanály.

Stejně jako u trhu JAR platí i zde pro společnost Bioster a.s., že by se měla zaměřit především na B2B vztahy. Ve zdravotnickém a farmaceutickém odvětví,

ve kterém firma působí jsou nejvhodnějšími partnery pro spolupráci nemocnice ve státním sektoru, ale i soukromém, lékárny a firmy, které se specializují na zdravotnický průmysl.

Příklad tří známých nemocnic v Nigérii:

**St. Francis Medical Centre**, Abuja

**Zankli Medical Centre**, Abuja

**St. Francis Medical Centre**, Lagos

Stejně jako u JAR je i pro trh Nigérie vhodná metoda buď přímý či nepřímý export a spolupráce prostřednictvím obchodních mezičlánků. Tyto metody jsou podrobněji popsány v kapitole 5.4 Strategie vstupu na trh JAR.

Jednou z možností jak proniknout na Nigerijský trh, ne přímo s vidinou zisku, je možnost připojení se k lékařům bez hranic, kteří v Nigérii působí a pomáhají celkově zlepšit vážnou situaci, která zde je. Lékaři bez hranic vyhledávají oblasti, kde je potřeba největší pomoci, zajišťují přístup k pitné vodě a sanitární pomoci. Do této pomoci se může zapojit, každý ať finančním příspěvkem, tak například právě firma Bioster by mohla poskytnout své výrobky jako obvazový materiál a balíčky první pomoci, či vyslat svého člověka s těmito lékaři i s cílem průzkumu tohoto trhu.

## Závěr

Cílem této práce bylo, pomocí vhodných metod identifikovat tržní příležitosti vybrané české firmy na konkrétním africkém trhu. Pro tuto studii byla vybrána firma Bioster a.s., která nabízí široké portfolio zdravotnického a farmaceutického materiálu. Dlouhodobě spolupracuje s různými výzkumnými instituty a neustále se snaží vyvíjet nové či technologicky kvalitnější výrobky. Tato firma je podle mne vhodná pro vstup na africký trh, konkrétně byl vybrán trh Jihoafrické Republiky, právě pro své široké portfolio zdravotnických výrobků. JAR je jedním z nejpřednějších obchodních partnerů afrického trhu s ČR. Nejvíce dovozu do JAR je z automobilového a elektronického průmyslu, a ve zdravotnictví je plno nevyužitých příležitostí pro dovoz Českých firem. V Jihoafrické Republice vzrůstá zájem o zkvalitňování zdravotnictví, a to i díky rostoucí ekonomice. Firmy, které dováží farmaceutické výrobky, se převážně zaměřují na léky proti nemoci AIDS. Firma Bioster a.s. nabízí škálu různých jiných léků, včetně chirurgických operativ (hemostatik), obvazového materiálu a služeb radiační sterilizace, v této oblasti je v JAR nízká konkurence, a tedy pro firmu Bioster vysoká šance pro úspěch a také to že Jihoafrická Republika nijak neomezuje dovoz zdravotnického materiálu.

Byly také zhodnoceny možné strategie pro vstup na tento trh. Prvotním záměrem firmy by mělo být získání kontaktů. Tyto kontakty by mohla získat prezentací svých výrobků na největším africkém veletrhu zdravotnictví. Jelikož zaměření na novém trhu by bylo v rovině B2B vztahů, především s nemocnicemi a podniky zaměřenými na zdravotnictví. Firma nemá příliš zkušeností se vstupem na zahraniční trhy a pokud by pro ní byl celý jihoafrický trh příliš velký, bylo by vhodné aby se firma tržním zacílením zaměřila na jednu z devíti provincií JAR. Možností je také spojení se s větší firmou, která má více zkušeností a má již své distribuční kanály v JAR.

Proniknutím na trh JAR by se firmě otevřely možnosti proniknout i na další africké trhy a rozšířit tak své možnosti exportu. Právě jako další možnost exportu byl vybrán trh Nigérie. Ekonomika této země je nejsilnější ekonomikou v Africe a to díky ropnému průmyslu. Ale i přes to je to velmi chudá země a hodně lidí zde žije v bídě na hranici chudoby. Omezení pro dovoz farmaceutického zboží není



mnoho, ale jsou velmi komplikované, stejně tak jako celá Nigérie. Těžká politická situace je doprovázena vysokou kriminalitou a korupcí. Je potřeba pochopit a akceptovat rozdílné kulturní a sociální zvyklosti, které v zemi jsou. V Nigérii je nutné udržovat přímý kontakt s distributory a obchodními mezičlánky, ale také s celým trhem.

Vhodným ač neziskovým vstupem na tento trh, je spojení s lékaři bez hranic, kteří jezdí napříč Afrikou, snaží se vyhledávat kritické oblasti a pomáhat zde ke zlepšení existenční situace.

Pokud se firma rozhodne, proniknout na Nigerijský trh musí být velmi opatrná, ale také by měla projevit jistou dávku odvahy a přesvědčení.

## Seznam literatury

Bioster a.s. Bioster [online]. Bioster, 2009 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://www.bioster.cz/o-nas>

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-71-79-577-1.

Český exportér. Businessinfo.cz [online]. CzechTrade, 2017 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/app/content/files/cesky-export/1711-cesky-exporter-hn.pdf>

Český workshop na Africa Health 2018 v Johannesburgu (JAR) – výzva pro firmy k účasti. Businessinfo.cz[online]. CzechTrade, ©1997-2018 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cesky-workshop-na-africa-health-2018-v-johannesburgu-jar-vyzva-pro-firmy-k-ucasti-105810.html>

Dealers & Distributors. Afrika Health [online]. All rights reserved, ©2017 [cit. 2018-05-12]. Dostupné z: <http://www.africahealthexhibition.com/en/visit/dealersanddistributors.html>

Desatero pro obchodování s Jižní Afrikou. CzechTrade [online]. CzechTrade, ©2015 [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: <https://www.czechtrade.cz/czechtrade-svet/afrika/jihoafricka-republika/obchodovani-jar>

DRLÍK, Marcel. Český lékař v srdci Afriky. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-833-3.

Ekonomika Afriky. Afrika online.cz [online]. afrika online.cz, ©2001-2013 [cit. 2018-05-12]. Dostupné z: <http://www.afrikaonline.cz/view.php?cisloclanku=2014020302>

HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Praha: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-917-8.

HDP Per Capita. Africkelisty.cz [online]. Africkelisty, ©2017-2018 [cit. 2018-05-12]. Dostupné z: <http://africkelisty.cz/2017/11/07/hdp-per-capita-vsechny-africke-zeme-za-2016/>

Jihoafrická republika: Mapa oborových příležitostí - perspektivní položky českého exportu. Businessinfo.cz [online]. CzechTrade, ©1997-2018 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/jihoafricka-republika-mapa-oborovych-prilezitosti-19006.html>

Jihoafrická republika: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. Businessinfo.cz [online]. CzechTrade, ©1997-2018 [cit. 2018-05-10].

Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/jihoafricka-republika-obchodni-a-ekonomicka-19005.html>

Jihoafriká republika připojila k síti 100MW koncentrační solární elektrárnu Kathu. Oenergetice.cz[online]. OM Solutions, 2018 [cit. 2018-05-12]. Dostupné z: <http://oenergetice.cz/obnovitelne-zdroje/jihoafricka-republika-pripojila-k-siti-100mw-koncentracni-solarni-elektrarnu-kathu/>

Jihoafriká republika: Vztahy země s EU. Businessinfo.cz [online]. CzechTrade, ©1997-2018 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/jihoafricka-republika-vztahy-zeme-s-eu-19004.html>

Jihoafriká republika: Zahraniční obchod a investice. Businessinfo.cz [online]. CzechTrade, ©1997-2018 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/jihoafricka-republika-zahranicni-obchod-a-19003.html>

Jihoafriká republika: Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu. Businessinfo.cz [online]. CzechTrade, ©1997-2018 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/jihoafricka-republika-zakladni-podminky-pro-19007.html>

Jihoafriká republika: Základní charakteristika teritoria, ekonomický přehled. Businessinfo.cz [online]. CzechTrade, ©1997-2018 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/jihoafricka-republika-zakladni-charakteristika-19002.html>

KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. 3. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUNA, Zbyněk. Země Afrického rohu: problémy a perspektivy. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2016. ISBN 978-80-7380-629-3.

Mapa oborových příležitostí. Businessinfo.cz [online]. CzechTrade, ©1997-2018 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/mapa-oborovych-prilezitosti.html?page=14&fieldId=21&type=2>

Má vlast: Nigérie. Undg.cz [online]. UNDERGROUND, ©2015 [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: <http://www.undg.cz/2111/ma-vlast-nigerie/>

Míra Inflace V Afrických Zemích. Africkélisty.cz [online]. Africkélisty, ©2017-2018 [cit. 2018-05-12]. Dostupné z: <http://africkeлисты.cz/2017/11/08/mira-inflace-africky-ch-zemich-2016/>

Nigérie: Mapa oborových příležitostí - perspektivní položky českého exportu. Businessinfo.cz [online]. CzechTrade, ©1997-2018 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nigerie-mapa-oborovy-ch-prilezitosti-perspektivni-19382.html>

Nigérie: Obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. Businessinfo.cz [online]. CzechTrade, ©1997-2018 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nigerie-obchodni-a-ekonomicka-spoluprace-s-cr-19381.html>

Nigérie? To jsou chatrče a veřejné popravy lupičů, říká Čech. Lidovky.cz [online]. Praha: Mafra, 2014 [cit. 2018-05-16]. Dostupné z: [https://cestovani.lidovky.cz/nigerie-to-jsou-chatrce-odpadky-a-sileny-strach-z-psu-rika-cech-pbi-/aktuality.aspx?c=A140616\\_094041\\_aktuality\\_ape](https://cestovani.lidovky.cz/nigerie-to-jsou-chatrce-odpadky-a-sileny-strach-z-psu-rika-cech-pbi-/aktuality.aspx?c=A140616_094041_aktuality_ape)

Nigérie: Vztahy země s EU. Businessinfo.cz [online]. CzechTrade, ©1997-2018 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nigerie-vztahy-zeme-s-eu-19120.html>

Nigérie: Zahraniční obchod a investice. Businessinfo.cz [online]. CzechTrade, ©1997-2018 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nigerie-zahranicni-obchod-a-investice-19119.html>

Nigérie: Základní charakteristika teritoria, ekonomický přehled. Businessinfo.cz [online]. CzechTrade, ©1997-2018 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nigerie-zakladni-charakteristika-teritoria-19118.html>

Nigérie: Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu. Businessinfo.cz [online]. CzechTrade, ©1997-2018 [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/nigerie-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-19383.html>

OLLIVIER, Alain, Roger OURSET a Armand DAYAN. Mezinárodní marketing. 3. upr. vyd. Praha: HZ, 1996. Editio Q. ISBN 80-86009-09-2.

PROHIBITED, RESTRICTED AND COUNTERFEIT GOODS. SARS [online]. All rights reserved, ©2018 [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: <http://www.sars.gov.za/ClientSegments/Customs-Excise/Pages/Prohibited-and-Restricted-goods.aspx>

SA'S TAX AND CUSTOMS SYSTEM. SARS [online]. All rights reserved, ©2018 [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: <http://www.sars.gov.za/about/sataxsystem/Pages/default.aspx>

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-x.

V Jihoafrické republice se otevírá Mandelova škola věd a technologií. Irozhlas.cz [online]. Český Rozhlas, ©1997-2018 [cit. 2018-05-12]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/v-jihoafricke-republice-se-otevira-mandelova-skola-ved-a-technologii\\_201401171406\\_kpracharova](https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/v-jihoafricke-republice-se-otevira-mandelova-skola-ved-a-technologii_201401171406_kpracharova)

Vládní Dluh. Africkelisty.cz [online]. Africkelisty, ©2017-2018 [cit. 2018-05-12]. Dostupné z: <http://africkelisty.cz/2017/11/06/vladni-dluh-vsechny-africke-zeme-za-2016/>

Víza Nigérie. Viza.cz [online]. viza.cz, ©2012-2018 [cit. 2018-05-15]. Dostupné z: <http://viza.cz/nigerie>

Základní Sazba DPH V Jednotlivých Zemích. Africkelisty.cz [online]. Africkelisty, ©2017-2018 [cit. 2018-05-12]. Dostupné z: <http://africkelisty.cz/2017/11/08/zakladni-sazba-dph-jednotlivych-zemich-aktualizovano-22-11-2017/>

Zdravotnická katastrofa v Nigérii. Lékaři bez hranic [online]. Praha: Lékaři bez hranic, 2017 [cit. 2018-05-16]. Dostupné z: <https://www.lekari-bez-hranic.cz/zdravotnicka-katastrofa-v-nigerii>

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Členění SWOT analýzy pomocí mřížky.....	17
Obrázek č. 2 mapa pokrytí nerostných surovin .....	28
Obrázek č. 3 největší problémy Afriky .....	29
Obrázek č. 4 HDP na obyvatele .....	29
Obrázek č. 5 míra inflace 2016.....	30
Obrázek č. 6 Výskyt viru HIV.....	31
Obrázek č. 7 výskyt žluté zimnice .....	31
Obrázek č. 8 výskyt eboly .....	31

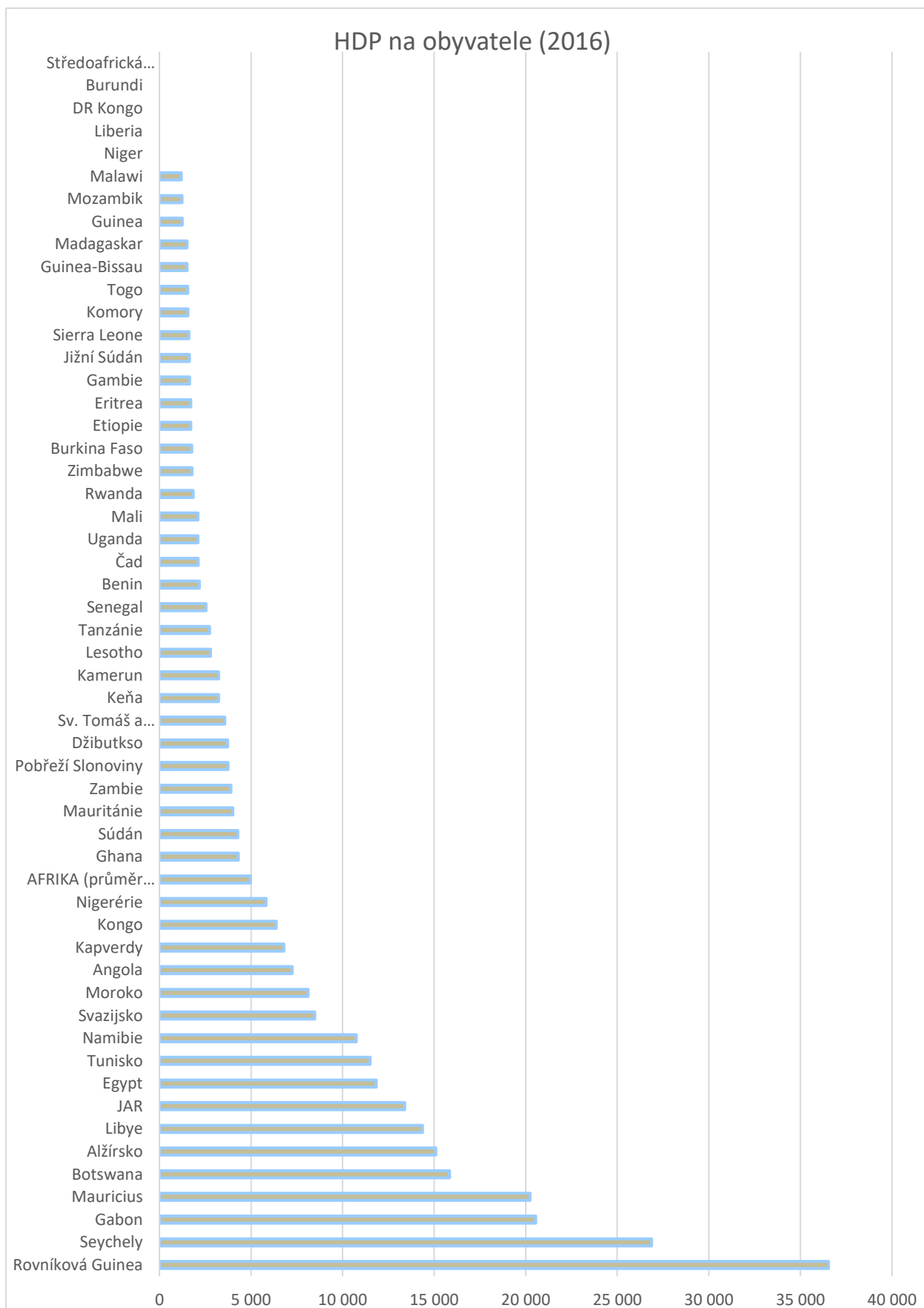
### Seznam tabulek

Tabulka č. 1 vzájemná obchodní výměna JAR s ČR v mil. USD.....	32
Tabulka č. 2 základní makroekonomické ukazatel za posledních 5 let .....	35
Tabulka č. 3 Vývoj státního rozpočtu JAR.....	36
Tabulka č. 4 platební bilance, veřejný dluh a zahraniční zadluženost JAR .....	36
Tabulka č. 5 Největší bankovní společnosti v JAR .....	37
Tabulka č. 6 Vzájemná obchodní výměna Nigérie s ČR za posledních 5 let (v tis. USD) .....	39
Tabulka č. 7 základní makroekonomické ukazatel za posledních 5 let .....	42
Tabulka č. 8 Vývoj státního rozpočtu Nigérie .....	43
Tabulka č. 9 platební bilance, veřejný dluh vůči HDP, zahraniční zadluženost Nigérie .....	43

## Seznam příloh

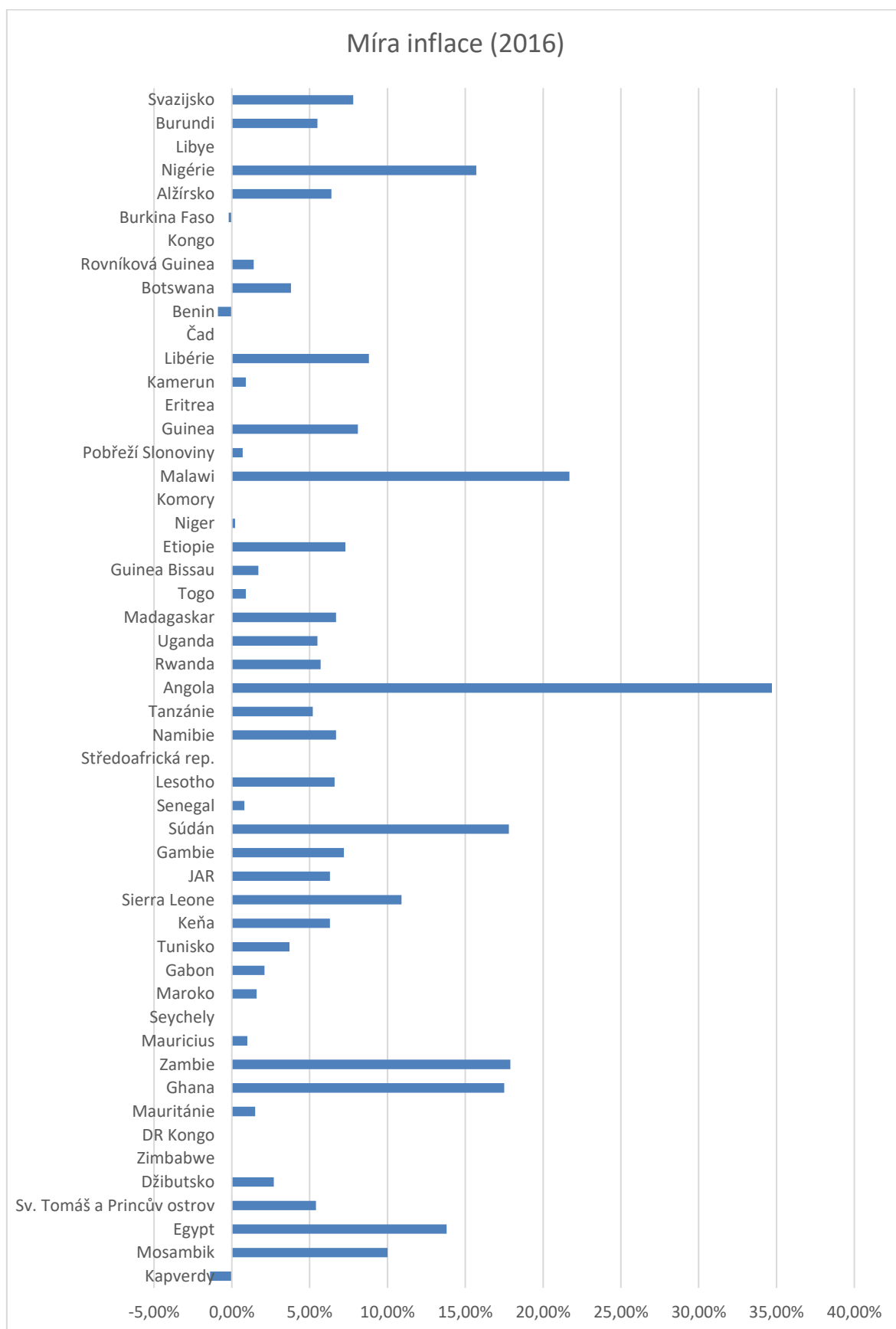
Příloha č. 1 Celkový graf HDP s viditelností všech států .....	63
Příloha č. 2 Celkový graf míry inflace s viditelností všech států .....	64
Příloha č. 3 Základní sazba DPH v jednotlivých zemích Afriky.....	65
Příloha č. 4 Vládní dluh v % HDP všech států Afriky .....	66
Příloha č. 5 Přihláška na Český workshop na Afrika Healt 2018 .....	67

## Příloha č. 1 Celkový graf HDP s viditelností všech států





## Příloha č. 2 Celkový graf míry inflace s viditelností všech států



### Příloha č. 3 Základní sazba DPH v jednotlivých zemích Afriky

Země	Základní sazba DPH	Země	Základní sazba DPH	Země	Základní sazba DPH
Kapverdy	15%	Súdán	N/A	Kamerun	19.25 %
Mosambik	17%	Senegal	18%	Libérie	N/A
Egypt	14%	Lesotho	14%	Čad	18%
Sv. Tomáš a Princův ostrov	N/A	SAR	19%	Benin	18%
Džibutsko	10%	Namibie	15%	Botswana	12%
Zimbabwe	15%	Tanzánie	18%	Rovníková Guinea	15%
DR Kongo	16%	Angola	10%	Kongo	18%
Mauritánie	18%	Rwanda	18%	Burkina Faso	18%
Ghana	17.5 %	Uganda	18%	Alžírsko	7 % a 17 %
Zambie	16%	Madagaskar	20%	Nigérie	5%
Mauricius	15%	Togo	18%	Libye	N/A
Seychely	N/A	Guinea Bissau	15%	Burundi	18%
Maroko	10 %, 20 %	Etiopie	N/A	Svazijsko	14%
Gabon	18%	Niger	19%		
Tunisko	18 % (nejčastější)	Komory	10%		
Keňa	16%	Malawi	16.5 %		
Sierra Leone	N/A	Pobřeží Slonoviny	18%		
JAR	14%	Guinea	18%		
Gambie	N/A	Eritrea	N/A		

## Příloha č. 4 Vládní dluh v % HDP všech států Afriky

Země	Vládní dluh v % HDP	Země	Vládní dluh v % HDP	Země	Vládní dluh v % HDP
Kapverdy	130.97	Súdán	47.60	Kamerun	23.60
Mozambik	120.00	Senegal	42.60	Libérie	23.60
Egypt	92.30	Lesotho	42.08	Čad	23.30
Sv. Tomáš a Princův ostrov	86.10*	Středoafriická rep.	41.83**	Benin	23.20
Džibutsko	86.00	Namibie	40.70	Botswana	22.80
Zimbabwe	84.20	Tanzánie	39.00	Rovníková Guinea	21.70
DR Kongo	83.00	Angola	38.00	Kongo	21.50
Mauritánie	78.30	Rwanda	37.60	Burkina Faso	21.40
Ghana	73.90	Uganda	36.90	Alžírsko	20.40
Zambie	66.70	Madagaskar	35.50	Nigérie	18.60
Maurcius	65.00	Togo	33.60	Libya	16.50
Seychely	65.00	Guinea Bissau	33.20	Burundi	15.20
Maroko	64.70	Etiopie	32.10*	Svazijsko	VIII.68
Gabon	62.00	Niger	30.90		
Tunisko	60.60	Komory	30.10*		
Keňa	55.20	Malawi	29.40*		
Sierra Leone	53.40	Pobřeží Slonoviny	28.20**		
JAR	51.70	Guinea	26.50		
Gambie	50.70*	Eritrea	23.90		

## Příloha č. 5 Přihláška na Český workshop na Afrika Healt 2018

### Název akce: „Český workshop“ na okraj Africa Health 2018

Místo: Gallagher Convention Centre, Johannesburg, JAR  
Datum: 29.-30.5. 2018 (přesný termín workshopu bude upřesněn)

Název firmy: .....  
IČ, DIČ: .....  
Adresa: .....  
Web: .....  
Logo: ..... (zašlete samostatně)

Kontaktní osoba, která se účastní akce (i více osob):

.....  
Funkce (v angličtině): .....  
Telefon: .....  
Mobil: .....  
Email: .....

Shrnující informace o firmě (v angličtině v rozsahu maximálně 5 -10 řádků):

.....  
.....  
.....  
.....

Výrobky/služby (v angličtině):

.....  
.....

Roční obrat

.....

Podíl exportu na obratu

.....

**Pro samotný „Český workshop na Africa Health 2018“ nutno připravit si prezentaci v angličtině v rozsahu cca 15 min včetně.**

Projektor a další související technika bude zajištěna.  
Tlumočení nebude zajištěno (možné zprostředkování kontaktů na tlumočnicka).

**Prosíme o co nejvčasnější zaslání vyplnění závazné přihlášky včetně informací v angličtině na email do 23. dubna 2018. Při pozdějším zaslání přihlášky hrozí, že informace o vaší firmě nebudou k dispozici včas pro návštěvníky veletrhu.**

**Kontakt obchodně-ekonomický úsek Velvyslanectví ČR v Pretorii:**

Mgr. Viktor Dolista, ekonomický diplomat

Tel: +27 12 4312380,

Email: [viktor\\_dolista@mzv.cz](mailto:viktor_dolista@mzv.cz) nebo [commerce\\_pretoria@mzv.cz](mailto:commerce_pretoria@mzv.cz)

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Bc. Petra Lukášková		
<b>STUDIJNÍ OBOR</b>	6208T139 Globální podnikání a marketing		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Tržní příležitosti českých firem na vybraném Africkém trhu		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra managementu a marketingu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2018
<b>POČET STRAN</b>	67		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	8		
<b>POČET TABULEK</b>	9		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	6		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	Diplomová práce je zaměřena na identifikaci tržních příležitostí českých firem na vybraném africkém trhu. V teoretické části je definován pojem tržní příležitosti a metody jeho výzkumu. V praktické části je analyzována příležitost vstupu českých firem BIOSTER a.s. a LINET na Jihoafrický trh.		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Tržní příležitosti, marketingový výzkum, PEST analýza, SWOT analýza, Afrika, vstup na trh		
<b>PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne</b>			

## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Bc. Petra Lukášková		
<b>FIELD</b>	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
<b>THESIS TITLE</b>	Market opportunities of Czech companies in the selected African market		
<b>SUPERVISOR</b>	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
<b>DEPARTMENT</b>	<b>KMM - Department of Management and Marketing</b>	<b>YEAR</b>	<b>2018</b>
<b>NUMBER OF PAGES</b>			
	67		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>			
	8		
<b>NUMBER OF TABLES</b>			
	9		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>			
	6		
<b>SUMMARY</b>			
	The diploma thesis is focused on identification of market opportunities of Czech companies in selected African market. The theoretical part defines the concept of market opportunity and methods of its research. The practical part analyzes the opportunity of Czech companies BIOSTER a.s. and LINET to the South African market.		
<b>KEY WORDS</b>			
	Market opportunities, marketing research, PEST analysis, SWOT analysis, Africa, market entry		
<b>THIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No</b>			