

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Kulturní rozdílnosti v marketingové komunikaci

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Iveta Pavezová

Autor:

Petr Brejcha

2012

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Kulturní rozdílnosti v marketingové komunikaci“ vypracoval samostatně s použitím pramenu literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s §47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentu práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátu.

Dne 24. 4. 2012 v Českých Budějovicích

.....

Brejcha Petr

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěl poděkovat své vedoucí bakalářské práce paní Ing. Ivetě Pavezové, paní RNDr. Zdeňce Žánové za odborné vedení a cenné rady a Bohu za to, že mne obdaroval schopnostmi tuto práci napsat.

OBSAH

1. ÚVOD	3
2. LITERÁRNÍ REŠERŽE	4
2.1. Definice pojmu marketingová komunikace a její cíle	4
2.1.1. Marketingová komunikace	4
2.1.2. Cíle marketingové komunikace	5
2.2. Komunikační proces	6
2.3. Nástroje marketingové komunikace	7
2.3.1. Reklama	7
2.3.2. Podpora prodeje	7
2.3.3. Osobní prodej	8
2.3.4. Direct marketing	9
2.3.5. Public relations	9
2.3.6. Event marketing	10
2.4. Mezinárodní marketingová komunikace	12
2.5. Kultura a její faktory	13
2.5.1. Pojem kultura	13
2.5.2. Komunikace	15
2.5.2.1. Verbální komunikace a jazyk	15
2.5.2.2. Neverbální komunikace, symboly a gesta	16
2.5.3. Osobnost - Individualismus versus Kolektivismus	17
2.5.4. Interpersonální vzdálenost	17
2.5.5. Obchodní jednání a etika	18
2.5.6. Náboženství a víra	19
2.6.1. Řízený rozhovor	21
2.7. Step analýza	22
3. CÍLE A METODIKA	23
4. VLASTNÍ PRÁCE	24
4.1. Charakteristika vybraného podniku	24
4.2. Historie	25
4.3. STEP analýza	26
4.3.1. Porovnání faktorů Česká republika vs. Čína	29
4.4. Srovnání kulturních dimenzí ovlivňující podnik v České republice a Číně	30
4.5. Sběr dat - řízený rozhovor	32
4.6. Analýza zjištěných dat: Kulturní rozdílnosti v marketingové komunikaci	38
5. DOPORUČENÍ A ZMĚNY	41
6. ZÁVĚR	43
7. SUMMARY	44
8. ZDROJE	45

1. ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je marketingová komunikace konkrétní společnosti na kulturně rozdílných trzích. Toto téma jsem si vybral, protože mě osobně zajímá kultura a její působení na jednání a komunikaci se zeměmi, které jsou od naší vlasti z pohledu kulturních zvyků a tradic diametrálně odlišné.

Pro svoji práci jsem si konkrétně vybral společnost KOH-I-NOOR HARDTMUTH, a.s. a její relativně nedávný vstup na asijský trh. Právě na této společnosti zkoumám rozdíly, se kterými musí na neznámém a exotickém trhu, jako je ten čínský, počítat.

Řada firem právě v současné době uvažuje o vstup na asijský trh, respektive na dnes z pohledu obchodních příležitostí největší trh světa. Proto se své práci se zabývám riziky, která na tomto trhu existují a jak jim může nová společnost na trhu čelit a předejít. Dále se budu věnovat jak je z pohledu komunikace a kultury náročné vstoupit na čínský trh. Zjistit jaký je efektivní způsob průzkumu trhu a následné jednání s čínskými partnery. Respektive v jaké míře do jednání vstupuje kulturní aspekt.

V praktické části využiji marketingový výzkum, konkrétně řízený rozhovor s kompetentním zaměstnancem mé vybrané společnosti. Tímto způsobem budu zjišťovat co nejvíce informací, abych následně uvedl úspěšné i neúspěšné metody, které společnost na českém i asijském trhu využívá. Následně uvedu rozdílné přístupy v marketingové komunikaci a jednání na obou trzích.

2. LITERÁRNÍ REŠERŽE

2.1. Definice pojmu marketingová komunikace a její cíle

2.1.1. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jednou z významných a nejvíce viditelných částí marketingového mixu. Využívá celou řadu nástrojů, jako je reklama, podpora prodeje, public relations a další. Cílem je informovat, seznámit a v neposlední řadě ovlivnit kupní chování zákazníků. (Světlík, 2003)

Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Je-li totiž „marketing poznáním toho, co vyrábět“ (Philip Kotler, 2005), nelze si dost dobře představit, že bychom tohoto poznání mohli docílit bez komunikace se zákazníkem a schopni toto poznání přeměnit v produkt bez komunikace uvnitř firmy. Úspěšná marketingová komunikace ale musí dodržovat určité zásady, jelikož v případě jejich nedodržení by se sice o komunikaci jednalo a s marketingem už by neměla moc společného.

Marketingová komunikace je definována jako koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení. (Kotler, 2009)

Podle De Pelsmacker (2003) je marketingová komunikace vysvětlována jako poskytování informací široké veřejnosti, k tomu však vysvětlují a rozdělují způsob či pohyb šíření těchto informací na dva odlišné typy. Prvním z nich je komunikace osobní. Takovou komunikací se rozumí styk přímo s konkrétní osobou. Typickým nástrojem je osobní prodej. Druhý způsob pohybu informací, který autoři zmiňují, je komunikace masová. Do ní zařazují všechny ostatní nástroje komunikačního mixu. ..

Pojmu komunikace se dále věnuji v části 1.5. Kultura a její faktory

2.1.2. Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnění dobré firemní pověsti. Faktorem ovlivňující cíle, je charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena.

Cíle marketingové komunikace definuje Cravens (2005, str. 376) ve své publikaci takto:

- Rozpoznání potřeby zákazníka
- Identifikace zákazníků
- Budování značky
- Posouzení alternativ
- Rozhodnutí koupit
- Udržení zákazníka

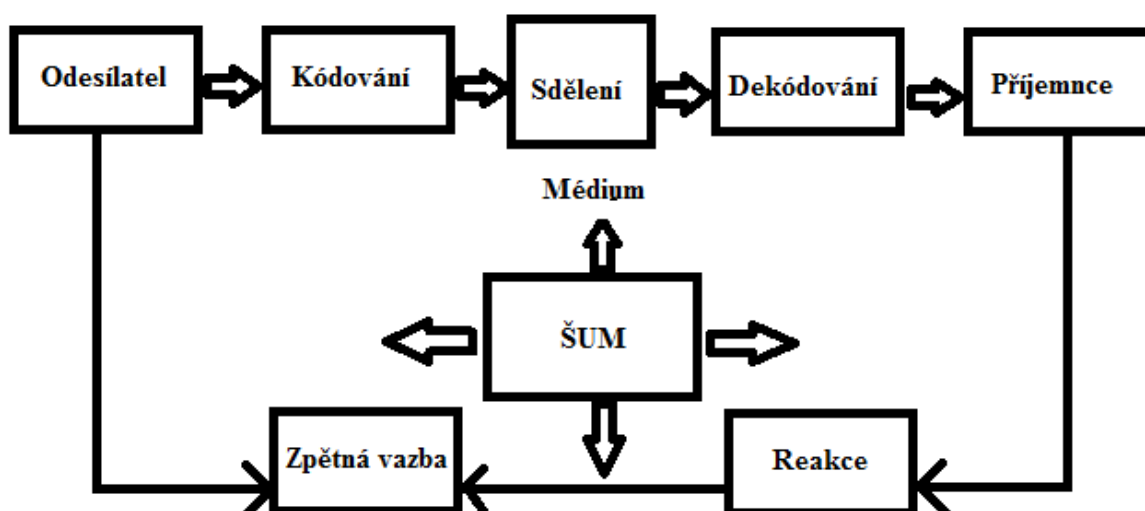
Tellis (2000, str. 302) charakterizuje tři kategorie cílů:

- *Strategické cíle* střednědobého až dlouhodobé charakteru založené na hlubším poznání dynamiky trhu. (př.: podnítit k vyzkoušení, způsobit přechod (od jiné značky), zajistit opětovný nákup, zvýšit předzásobování, zvýšit frekvenci nákupu, zvýšit množství spotřeby).
- *Taktické cíle*, které mají okamžitý nebo krátkodobý výhled
 - kognitivní – snaha přitáhnout pozornost ke značce a informovat o ní
 - afektivní cíle – snaha zvýšit oblibu značky u zákazníků a zlepšit jejich postoj k ní
 - konativní cíle – snaha přesvědčit zákazníka o kvalitách značky
 - př.: přitáhnout pozornost, informovat, připomínat, zvýšit oblibu, zlepšit postoj
- *Základní/* konečné cíle k zvýšení prodeje, zvýšení ceny, zvýšení zisku

2.2. Komunikační proces

Základy definování komunikačního procesu položil Schramm už v roce 1955, kdy definoval tři základní prvky komunikačního procesu: odesílatele zprávy, příjemce zprávy a zprávu samotnou. Kotler uvádí koncept devíti prvků, kterým rozšiřuje Schrammův koncept o několik dalších důležitých částí. Kromě odesílatele a příjemce (hlavní strany komunikace), sdělení samotného a médií (hlavní komunikační nástroje), je zde zahrnut proces kódování a s ním spjatý proces dekódování zprávy, Svou roli také má zpětná vazba, která je odezvou na vedoucí od příjemce k odesílateli. Poslední prvek je šum, což je ruch či zkreslení v průběhu komunikačního procesu, příkladem může být rozptýlení pozornosti příjemce.

Aby bylo sdělení účinné, musí kódovací proces odesílatele odpovídat dekódovacímu procesu příjemce. Efektivní sdělení je tedy takové, které se skládá ze slov a symbolů dobře známých pro příjemce.



Zdroj: upraveno, Kotler, 2005, str. 577

2.3. Nástroje marketingové komunikace

Když se tedy blíže zaměříme na jednotlivé nástroje, kterými můžeme ovlivnit, informovat či zaujmout zákazníka, je jasné, že každý z nich má svůj konkrétní a jedinečný smysl. Světlík ve své publikaci uvádí, že komunikační mix je rozdělen do mnoha částí a každá z nich má specifické vlastnosti, které ji předurčují ke komunikaci určitého druhu sdělení vymezené cílové skupině, kterou je buď to skutečná či potenciální skupina zákazníků. (Světlík, 2003)

2.3.1. Reklama

Slovo reklama vzniklo z latinského *reklamare* – znova křičet, což odpovídalo dobové obchodní komunikaci. I když se způsob prezentace během staletí měnil, pojem reklama zůstal.

Kotler (2005) definuje reklamu jako placenou formu neosobní prezentace myšlenek, také zboží nebo služeb identifikovaného zdroje. A to zejména za pomoci hromadných médií, do kterých řadíme noviny, časopisy, televizi či rádio.

I autorky Jahodová, Příkylová (2010) vidí reklamu jako neosobní, masovou a k jejímu uskutečnění existuje celá řada prostředků, konkrétně médií. Jak mezinárodní, tak národní podniky investují do reklamy horentní částky. Jsou tak velké, že se někdy mluví i o částkách které přesahují hrubý národní produkt menších zemí.

Mikeš (2007, str. 15) charakterizuje reklamu jako „*tvorbu a distribuci zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem.*“ Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny.

2.3.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje se skládá z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu. (Kotler, 2005)

Podpora prodeje je program, který nabídku firmy činí atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje jejich spolu účast. (Tellis, 2000)

Autorka Vysekalová (2007, str. 22) se ve své publikaci zaměřuje na psychologickou stránku tohoto nástroje. A rozděluje podporu prodeje do 3 oblastí:

- Akce zákaznické zaměřené na spotřebitele

To jsou slevy, dárky, ceny, spotřebitelské soutěže, kupony, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky a další akce.

- Akce obchodní

Do této oblasti řadíme vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, obchodní dohody, společná reklamní činnost, pozornost v podobě tužek, diářů i hodnotnějších cen, ale i obchodní setkání, obchodní výstavy a konference.

- Akce na podporu prodejního týmu

Charakteristické jsou pro tuto oblast motivační plány, poznávací zájezdy, písemné poděkování a další možnosti řadící se do kategorie „duševní příjem“ tento „duševní příjem“ se pak zhodnocuje při obchodním jednání a prodejním rozhovoru s obchodními partnery i konečnými spotřebiteli.

2.3.3. Osobní prodej

Osobní prodej zahrnuje prodej tváří v tvář – v interakci s jedním či více potenciálními zákazníky, kupujícími. Osobní prodej reprezentuje možnost komunikace, jejíž pro a proti jsou téměř přesně opačná od reklamy. Výhodou osobního prodeje je především předávání detailní zprávy přímo zákazníkům, na kterou navazuje zpětná vazba, jejíž funkcí je pomoci prodejci pružně reagovat na požadavky zákazníků. (Keller, 2007)

Pelschmacker (2003, str. 463) tvrdí že: „*osobní prodej je dvoustranná komunikace, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob, či části veřejnosti.*“

Kotler (2005, str. 905) jako výhodu osobního prodeje považuje interakci, která vzniká mezi dvěma či více lidmi. To znamená, že každá osoba zohledňuje potřeby, charakteristiky svého protějšku a snaží se na ně co nejlépe adaptovat.

2.3.4. Direct marketing

Za zakladatele direkt marketingu je považován Lester Wunderman. Původně se vyvinul jako výrazně levnější alternativa osobního prodeje. Obchodní zástupci již nemuseli navštěvovat každého potenciálního zákazníka osobně. Stačilo zaslat nabídku poštou, a tím radikálně snížit náklady. Direct marketing však od té doby zaznamenal řadu významných vývojových změn. A dnes je jednou ze stěžejních disciplín komunikačního mixu. (Karlíček, 2011, str. 79)

Podle Kellera (2007, str. 642) je direkt marketing definován jako: „*využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků (mezičlánků)*“. Tyto kanály zahrnují direkt mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení. Někdy je tento způsob nazýván marketing přímé objednávky.

Direct marketing využívá v praxi známé zjištění, tzv. Paretovo pravidlo, podle kterého téměř v každé kategorii zboží malá část cílové skupiny realizuje drtivou většinu prodejů. Orientačně se uvádí, že 20 % zákazníků přispívá k 80 % prodejm dané značky. Jelikož právě direkt marketing je nástroj, který umožňuje selektivně komunikovat, motivovat a odměňovat právě tu skupinu zákazníků, která nejvíce přispívá k prodejm. (Balog, 2006)

2.3.5. Public relations

Public relations, na rozdíl od výše jmenovaných nástrojů marketingové komunikace, nemá prioritně za cíl zvýšení prodeje.

"PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností". (American Marketing Association, 2004) Tato definice byla přijata v roce 1978 Institutem Public Relations (IPR).

Public relations je nástroj v rukou organizace k získání příznivé publicity, budování image firmy a řešení či odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Public relations zahrnují stanovení cílů, volbu sdělení a jejich nosičů, realizaci plánu a vyhodnocení výsledků. Ke splnění těchto cílů využívají pracovníci Public relations celou řadu nástrojů. Například zprávy, proslovy a speciální akce. Nebo komunikují s různými skupinami pomocí písemných materiálů, které posilují firemní identitu a věnují čas a peníze na službu veřejnosti. (Kotler, 2005)

Public relations se charakterizují jako činnost, jejímž smyslem a cílem musí být vytvoření kladných představ o organizaci a spoluvytváření podmínek pro realizování jejích cílů. (Stehlík, 2001)

Velký rozdíl je také v tom, jak se na public relations nahlíží u nás a jaká je vlastně jeho funkce v zahraničních společnostech. Tento rozdíl vystihuje Petr Kvapil v rozhovoru pro marketing journal. V něm shrnuje postoj k PR českých a zahraničních manažerů. U nás PR oddělení slouží k bavení

novinářů, protlačování dobrých zpráv do médií či organizování tiskových konferencí. Tím hlavně poukazuje na to, že PR není reklamou, i když jsou často propojeny a používají stejných propagačních prostředků. V zahraničí si velmi dobře uvědomují, že působení PR je širší a její činnost je zaměřena nejen na možné zákazníky, ale i na širší veřejnost. Stručně shrnuje rozdíl reklamy, která je zaměřena na pozitiva. Zatím co PR objektivně informuje i o negativech. (Kvapil, Public relations a současnost, 2008)

2.3.6. Event marketing

Relativně novým nástrojem marketingové komunikace je event marketing.

Pod tímto pojmem chápeme zinscenování zážitků včetně jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které podpoří image firmy a její produkty, s cílem dlouhodobě udržet vztahy mezi firmou a jejími cílovými skupinami. Síla event marketingu spočívá především v jedinečnosti a neopakovatelnosti. Obvykle jsou využívány různé multimediální prostředky vzbuzující emocionální zážitky, což při současné informační přesycenosti veřejnosti nabízí možnost formou nevšedního zážitku upoutat pozornost a získat zájem cílové skupiny. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Event marketing je také znám jako takzvaný zážitkový marketing z anglického spojení experience marketing. Je to tedy marketing aktivit, při kterých firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity, a projevit se tak na oblíbenosti značky. Jde především o nejrůznější street show, road show (tedy turné po vybraných městech) a akce v místě prodeje. Hlavní funkce event marketingu jsou, zvyšování oblíbenosti značky, zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce, posilovat asociace značky a zvyšovat povědomí o značce.

Podstata event marketingu (Karlíček, 2011, str.137)

- Zapojení do určité aktivity
- Pozitivní emoce
- Pozitivní vnímání eventů
- Pozitivní vnímání značky

2.4. Mezinárodní marketingová komunikace

Řízení mezinárodní marketingové komunikace se liší od tuzemské, protože probíhá v prostředí s odlišnými demografickými, ekonomickými, geografickými, technologickými, politickými a legislativními podmínkami. V neposlední řadě je nutné zohlednit kulturní prvky a jejich vliv na mezinárodní kampaně. (Pelschmacker, Geuens, 2003)

Hlavním cílem mezinárodní komunikační politiky je vytvoření žádoucí představy o firmě, jejich výrobcích a značkách. Strategie se na jednotlivých trzích liší zejména podle toho, jaký je stupeň hospodářské vyspělosti země, právní prostředí a jak odlišné je sociálně-kulturní prostředí. (Machková, 2006)

Machková (2006) dále uvádí jednotlivé aspekty, které ovlivňují komunikaci na marketingovém trhu :

- Stupeň hospodářské vyspělosti země

Je podmíněn disponibilitou médií, ovlivněn výší reklamních výdajů a možností využívání služeb zkušených reklamních agentur na cílovém trhu. Ve snaze o úsporu nákladů a jednotnou komunikaci využívají některé firmy celosvětově služby pouze jedné mezinárodní agentury. Opakem je přístup firem, které spoléhají na místní agentury, které dobře znají domácí trh anebo volí kompromis mezi oběma přístupy a pro velké a náročné projekty využívají služeb renomovaných agentur.

- Právní prostředí

V řadě zemí je zejména reklama přísně právně regulována. Na mnoho zákonných regulací navazují i samoregulační instituce (v České republice je to např. Rada pro reklamu). Do takových to omezení spadají především výrobky, jako např. alkohol, cigarety, léky, zbraně ale také využívání dětských herců v reklamě.

- Sociálně kulturní prostředí

Tento aspekt určuje, jak bude daná společnost přistupovat ke komunikačním sdělením. Stejně sdělení může být v různých zemích vnímáno spotřebiteli a veřejností velmi rozdílně. V některých zemích může sdělení vyvolat silně negativní reakci veřejnosti, v jiných nevyvolá žádné námitky a naopak je pokládáno za vtipné.

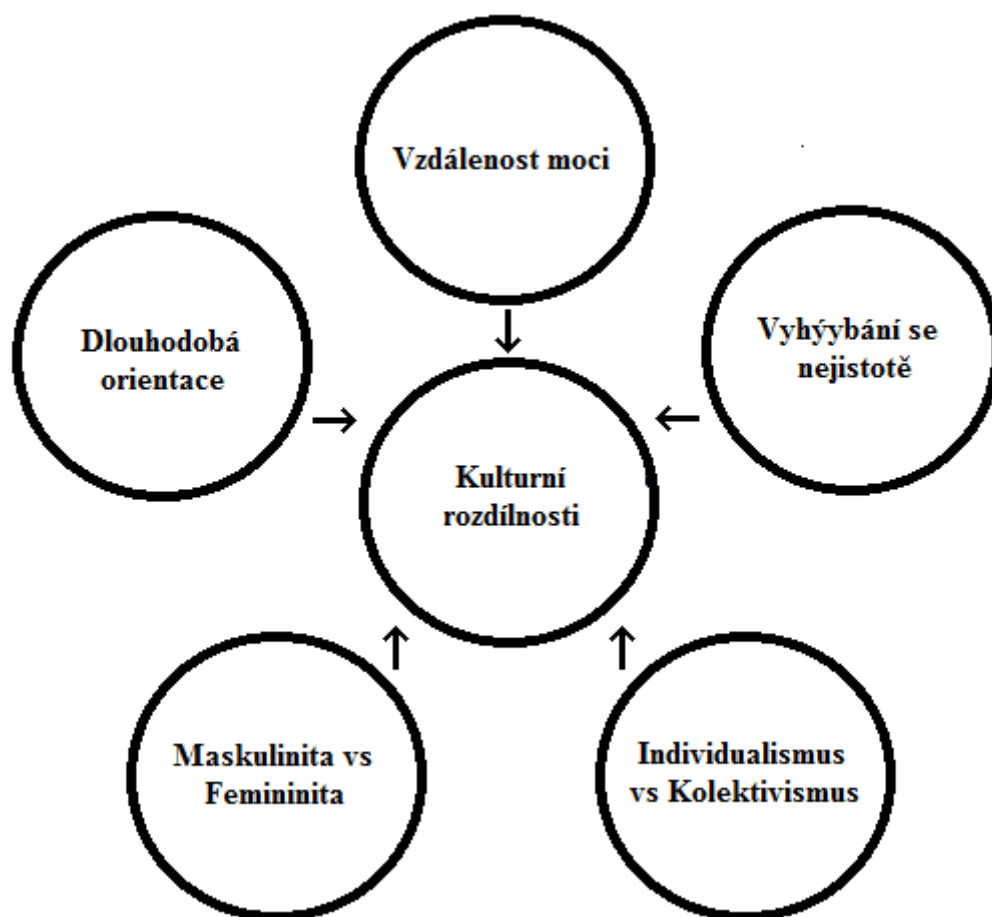
2.5. Kultura a její faktory

Kultura hraje v této práci klíčovou roli, proto je nutné objasnit tento pojem a její faktory.

2.5.1. Pojem kultura

Prostředí je tedy vymezeno kulturní úrovní dané společnosti a jejími faktory. Hofstede (2001, str. 9) kulturu označuje jako: *„mentální program a definovat jako kolektivní programování mysli, jenž odlišuje příslušníky jedné skupiny/kategorie lidí od příslušníků jiné skupiny/kategorie lidí.“* Přitom rozdíl mezi skupinou a kategorií lidí je v tom, že lidé tvořící skupinu jsou ve vzájemném styku, zatímco lidé patřící do stejné kategorie sdílejí nějakou společnou charakteristiku (například rok narození), nemusejí však být ve vzájemném styku.

Hofstede (2012) rozlišuje pět dimenzí, které úzce ovlivňují kulturní rozdílnosti. Tyto dimenze pak názorně zobrazují kulturní rozdíly a orientaci jednotlivých států.



Zdroj: upraveno dle Hofstede (2012)

1. Vzdálenost moci

Tento rozměr vyjadřuje, do jaké míry slabší členové přijímají nerovnoměrné rozložení sil ve společnosti. Zásadní otázkou je, jak se společnost vypořádává s nerovnostmi mezi lidmi. Společnost s velkou mírou vzdálenosti moci přijímají hierarchickou strukturu, kde každý má své místo bez dalšího odůvodnění.

2. Individualismus vs. Kolektivismus

Ve společnosti, kde převládá individualismus, se jednotlivci spoléhají pouze sami na sebe a jejich nejbližší okolí respektive rodinné příslušníky. V kolektivistické společnosti naopak dochází k silné provázanosti vztahů mezi členy společnosti, ve které se očekává velká loajalita mezi jejími členy. Konkrétním příkladem je způsob, zda se ve společnosti jedinec ztotožňuje s pojmem “já” nebo “my”.

3. Maskulinismus vs. Femininismus

Maskulinismus ve společnosti reprezentuje vlastnosti jako je výkon, sebevědomí, materialismus a touha po úspěchu. Femininismus naopak reprezentuje spolupráci, skromnost a péči o slabé.

4. Vyhýbání se nejistotě

Vyjadřuje míru, při které se společnost ocitá v nepříjemně a v nejistotě. Základní otázkou zde je, jak se společnost zabývá budoucností. Zda se snažit budoucnost kontrolovat či ne. Země s vysokou mírou vyhýbání vyznává přísné kodexy chování, přesvědčení a jsou netolerantní k neortodoxnímu chování. Naopak společnost s nízkou mírou má uvolněnější postoj, ve kterém praxe převažuje nad principy.

5. Dlouhodobá orientace

Tento rozměr lze interpretovat hledání slušnosti a ctnosti. Společnost s krátkodobou orientací mají silný zájem stanovit absolutní pravdu. Mají velkou úctu k tradicím a relativně malý sklon k úsporám do budoucna. V neposlední řadě jsou zaměřeni na dosažení rychlých výsledků. Společnost s dlouhodobou orientací, lidé věří, že pravda je velmi závislá na situaci, kontextu a čase. Snadno se přizpůsobují změnám, mají sklon k úsporám a při dosahování svých cílů jsou vytrvalí. (Hofstede, 2012)

Kultura představuje určitou identitu lidí. Vytváří vzor vztahů, chování a způsobů, jak udržet jejich soudržnost. Jednotlivci jsou silně nakloněni věřit tomu, co jim jejich kultura říká, bez objektivní platnosti, blokují nebo ignorují vše, co je v rozporu s kulturní „pravdou“ nebo v konfliktu s jejich vírou.

Kultura není jen souhrn materiálních a ideových produktů dané společnosti, ale také mezigeneračně předávaný vzorec významů, který je možno nalézt v symbolech, prostředcích komunikace, jímž může být jakýkoliv objekt, vlastnost, událost nebo vztah.

Jednáme-li v zahraničí, stáváme se cizinci, kteří by neměli ignorovat rozdíly mezi vlastní a hostitelskou zemí, ale ani se snažit napodobovat zahraničního partnera. Pozornost by měla být věnována informacím o zvláštěnostech jeho kultury, způsobu, důvodu jeho chování a o jednacím stylu.

Abychom se vyvarovali nedorozumění a neúmyslných nezdvořilostí a udělali si představu o našem partnerovi, je důležité povšimnout si následujících aspektů kultury. (Zamykalová, 2003)

2.5.2. Komunikace

Komunikace je vzájemná výměna informací, kterou je přirozené, zároveň i nutné používat vždy a všude. Takovou to komunikaci dělíme na verbální a neverbální.

2.5.2.1. Verbální komunikace a jazyk

Verbální komunikace vyžaduje znalost cizích jazyků, různých dialektů nebo pomoc tlumočníka. Z pohledu přímého či nepřímého způsobu vyjadřování rozlišujeme kultury s převahou „explicitní“ nebo „implicitní“ (kontextuálně) komunikace. To ovlivňuje, do jaké míry je možno při jednání vystupovat přímočaře, otevřeně a kriticky.

V tomto směru tedy můžeme rozdělit mezinárodní komunikaci na dvě skupiny. První z nich tvoří Severní Amerika s Evropou, kde se očekává přímé, relativně tvrdé a jasné formy sdělení bez nejasností a dvojsmyslů, na tykání se přechází pozvolna, kde emoce nejsou na místě.

Druhou skupinu tvoří Latinská Amerika, Asie a Arabské státy. Zde jsou poznávacími rysy pokora, skromnost, nepřímý způsob vyjadřování, vysoký význam kontextu, přerušování jednání atd. Velký rozdíl oproti západní kultuře je výrazný projev emocí. Západní svět jedná chladně s malou vnímavostí a necitlivostí v kontrastu se zvýšeným hlasem, opakováním jednotlivých bodů či bouchnutí do stolu jako výrazu upřímnosti, která doprovází jednání zejména v Latinské Americe.

Jazyk, jakožto základní prostředek lidské komunikace, lze považovat za jeden z určujících znaků daného etnika, národa, společenství vůbec. Je i hlavním nástrojem socializace jedince – vědění, zákony, zvyky, kulturní tradici si lidé předávají primárně jazykem. (Zamykalová, 2003)

2.5.2.2. Neverbální komunikace, symboly a gesta

Symboly a gesta hrají také významnou roli při marketingové komunikaci či jednání, většinou jimi nic nezískáme, ale můžeme hodně pokazit.

Symbol je pro nás živým a společností uznávaným výrazem nadosobního světa smyslů a hodnot. Lze ho vnímat smysly, poukazuje však na cosi, co není smysly registrovatelné. Symbol vždy obsahuje více, než jsme schopni na první pohled poznat. Vznik a ustanovení symbolu může být zcela věcí jednotlivce, skutečným symbolem se však stane tím, že je nějakou skupinou přijat, že je jí srozumitelný a průhledný.

V Evropě mezi pozitivně přijímané symboly patří kruhy, které symbolizují perfekcionismus a také srdce, které jsou příznivé v období Vánoc. V Asii patří mezi oblíbené motivy ve tvaru borovice či bambusu. Pro Indii jsou typické zvířata jako jména značek. V Latinské Americe a na Středním východě je třeba respektovat náboženské symboly a také bychom se měli vyhnout národním symbolům, např. šesticípá hvězda či srp měsíce. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2005)

Gesta nám napomáhají dokreslit a zvýraznit naše myšlenky, pocity a představy. Jde o pohyby kterékoliv části těla především však rukou. Gesta nejen zvyšují názornost ale i emocionální dopad sděleného. Některá gesta děláme vědomě některá podvědomě. Výzkumem bylo dokázáno, že lidé, kteří lžou, si často zakrývají ústa.

Gesta lze ovlivnit dvěma způsoby. Člověk může při lži úmyslně používat upřímná gesta, ale tento způsob je úspěšný pouze po dlouhodobém nácviku. Druhou možností je vyloučení většiny gest, člověk prostě přestane gestikulovat pozitivním i negativním způsobem, což je ovšem velmi obtížné.

Jeden z nejčastějších gest rukou je OK znamení. Na kterém je vidět, že i z nevinného gesta, se může vyvinout nepříjemná situace. Toto gesto ve většině zemí světa opravdu znamená OK, ale například ve Francii či Austrálii toto gesto je přijímáno jako „nula“. Pokud toto gesto však použijeme v Turecku či Venezuele dostáváme se na tenký led, v těchto zemích je to symbol homosexuality. V Tunisku toto gesto dokonce bývá chápáno jako pohružka (zabiju tě!). (Světlík, 2003)

2.5.3. Osobnost - Individualismus versus Kolektivismus

O individualismu hovoříme, pokud se jednotlivci chovají nezávisle, samostatně, s dostatečným sebevědomím až nadřazeností, nebojí se mít a říkat svůj názor. Příkladem je americký jednací styl, který se vyznačuje ochotou jednat samostatně, podstupovat rizika, rozhodovat, nevyhýbat se konfliktům. Silným individualismem se vyznačují země jako Austrálie, Velká Británie či Kanada. Pravým opakem takového jednání je kolektivní přístup charakteristický pro asijské země, jako je Japonsko, Čína či Singapur. (Zamykalová, 2003, str. 46)

Se zřetelem k práci a pracovním zvyklostem poznamenejme, že pro individualistické kultury je typické hledání průsečíku mezi zájmem jedince a zájmem obchodní společnosti, zatímco v kolektivistických kulturách se očekává, že zaměstnanec bude jednat v souladu se zájmy obchodní společnosti, a to bez ohledu na zájmy vlastní. Rozdíl je i v způsobu řízení - řízení v individualistické kultuře je řízením jedinců, kdežto řízení v kultuře kolektivistické je řízením skupin. (Hofstede, 2001, str. 9)

2.5.4. Interpersonální vzdálenost

Pro člověka je přirozené mít svůj „osobní“ prostor, ve kterém se cítí pohodlně. Z tohoto pohledu můžeme kulturu rozlišit na „kontaktní“ a „nekontaktní“. Příkladem kontaktní je oblast Blízkého východu, kulturou vyžadující větší prostor reprezentuje oblast Severní Ameriky. To souvisí i s otázkou „dotýkání“ nebo „nedotýkání“. Více dotyků je typické pro latinskoamerickou kulturu, jih Evropy a mezi arabskými partnery. Právě v arabských státech hraje významnou roli také „řeč těla“, gestikulace, a dlouhý oční kontakt. Položení pravé ruky na srdce nebo na hrud' – respekt a upřímnost. Opačný přístup reprezentuje Evropa. Fyzický kontakt obvykle zůstává v obchodních jednáních omezen na podání a krátký stisk ruky. Většina Evropanů si ruce podává častěji než Severoameričané a pevný stisk ruky najdeme zejména u německých jednatelů. Ovšem jsou zde i státy, zejména z jižní Evropy, které jsou typické výraznější gestikulací a projevy temperamentu. (Zamykalová, 2003, str. 46)

2.5.5. Obchodní jednání a etika

Předpokladem úspěšného vyjednávání v západní Evropě je pečlivá příprava a efektivní vedení samotného jednacího procesu. Zástupci jednají formálně, zdvořile, zároveň jsou však pružní a do určité míry otevření. Dávají přednost jednání stylem „vítězství-vítězství“, zdůrazňují společné zájem o budoucí spolupráci. Rozhodování se děje plánovitě a organizovaně v čele s vrcholným managementem. Při jednání s evropskými partnery je třeba mít k dispozici dostatek

vizitek s údaji nejlépe v jazyce dané země. \Ohled se také bere na firemní funkce a někde i na akademické tituly, které musí být přeloženy s ohledem na místní interpretaci a použití. V asijských zemích pak hraje velkou roli „zachovat si tvář“ seberespektování. V Japonsku, stejně jako v jiných orientálních zemích se „tvář“ stává významným činitelem. Proto je zde snaha zabývat se souhlasnými body, vyhýbat se otevřeným konfliktům a kritice, negativním odpovědím, hledat harmonii a společné zájmy. Je tedy nutné vyhýbat se jakékoliv situaci, která by vedla k „ztrátě tváře“ partnera a dotkla se jeho sebeúcty. Při navazování obchodních známostí je úspěch závislý i na vaší míře důvěryhodnosti či doložitelných konexí. Především Číňané jsou pověstní tím, že neradi obchodují s firmami a obchodníky, které neznají. Vždy raději budou obchodovat s někým, s kým už pět let úspěšně udržují styky, nežli s někým, o kom nikdy neslyšeli. Ztráta zaměstnání v těchto zemích tedy znamená nejen ztrátu zdroje obživy, ale i ztrátu prestiže a postavení ve společnosti. V případě neznalosti jazyka lze použít jako alternativu pouze angličtinu.

V arabských státech hraje velkou roli v obchodním jednání kultura. Arabská kultura je řazena mezi kultury „skupinově orientované“ s nepřímým způsobem vyjadřování, se smyslem pro konformitu a „zachováním tváře“. Jednání je spíše doménou mužů a v zemích, kde obchodní pozici zastupuje žena, tak by měla volit kalhoty či delší sukně a vždy punčochy. Arab dělá obchod „přes člověka“ a ne „přes firmu“, proto je nutné ho přesvědčit o naší důvěryhodnosti, a navázat s ním dobré osobní, přátelské vztahy. Je nutné rozlišovat sociální status partnera, oslovovat ho oficiálním titulem a ctít jeho věk. Jako jednacím jazyk je jinak používána angličtina a v zemích severní Afriky i francouzština. (Zamykalová, 2003)

2.5.6. Náboženství a víra

Náboženství bylo historicky tou oblastí kultury, ve které se formovaly, uchovávaly a přenášely do praktického života vzory dané kultury. Třebaže se v moderních společnostech význam náboženství ve smyslu univerzální kulturní složky ztrácí, zůstává zachován minimálně jeho identifikační charakter. Vyjadřuje společné dědictví současných společenství, společnou kulturní zakotvenost v zásadních idejích a hodnotách jednotlivých náboženství. (Nový, Surynek, 2006)

Z hlediska míry vlivu náboženství na chování členů určitých kultur je podstatné sledování vazeb mezi náboženstvím, jež působí v dané kultuře a rámcovým stupněm ekonomického rozvoje dané společnosti. Tyto vazby se pak projevují ve spotřebitelském chování. V souvislosti se zvažováním vlivu náboženství na chování spotřebitelů dané kultury je pak třeba posuzovat míru jeho vyznávání. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2005)

Vliv náboženství se nejvíce projevuje v oblasti reklamy a prezentace výrobků. Vztahu je se především na omezení některých potravin a nápojů např. židé a muslimové nejedí vepřové, hinduisté nejedí hovězí maso a pití alkoholu je odsuzováno, v islámu a silně protestantských zemích dokonce zakázáno. Náboženství má vliv i role mužů a žen v dané kultuře. V islámských zemích musí mít muži i ženy pokrytý jejich trup a horní končetiny po celou dobu, a v případě žen může být vystavena pouze jejich tvář. To vše hraje významnou roli při marketingové komunikaci s danou skupinou partnerů či zákazníků.

Tabu a náboženských omezení, se v marketingovém prostředí se pomalu začínají bourat, protože lidé začínají akceptovat realitu moderní společnosti. Nicméně ne všechny náboženství přijímají změnu se stejnou rychlostí. Pokud už dojde k situaci, kde řeší kontroverzní výrobky, země se liší tím, jaká media k jejich prezentaci používají. V zemích, jako je Nový Zéland a Velká Británie, kde reklamy na hubnutí, charitu a léky na pohlavní choroby, lze nalézt jak v televizi, tak v tisku. Často se dokonce opakuje během hlavního vysílacího času a nápadným způsobem. V kontrastu se zeměmi blízkého východu a Asie, kde reklama takových produktů je omezena na individuální média, jako direct maily a odborných časopisů. V zemích jakými jsou například Malajsie či Turecko, kde je islám převažujícím náboženstvím se vyskytuje reklama na diskutabilní výrobky, jako jsou spodní prádlo, alkohol, těhotenské testy, antikoncepce, téměř nepřípustná a pobuřující. (Waller, Fam, 2002)

2.6. Marketingový výzkum

Pro získání potřebných informací využiji ve své práci marketingový výzkum, konkrétně řízený rozhovor se zaměstnanci společnosti Koh-i-noor.

Marketingový výzkum je nedílnou součástí marketingového informačního systému. Uvedu zde tedy dvě definice marketingového výzkumu. První je od Americké marketingové asociace (2004), která definuje MV: *„jako funkci, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s tvůrcem výzkumu skrze informace. Tyto informace se následně využívají k identifikování a definování marketingových příležitostí a problémů, k vytvoření, zdokonalení a vyhodnocení marketingových činností, ke sledování marketingového výkonu a ke zlepšení porozumění marketingu, jako procesu.“*

Podle Kotlera (2007) je marketingový výzkum: *„Systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla.“*

2.6.1. Řízený rozhovor

„Řízený rozhovor je rozhovor, který má za úkol něco konkrétního zjistit, a to co nejrychleji a co nejpresněji.“ Řízeného rozhovoru se tedy dopouštíme pokaždé, když potřebujeme něco upřesnit, když potřebujeme něco konkrétního zjistit, když se chceme dozvědět.

Zásady, jak si počínat během řízeného rozhovoru, jsou velmi podobné, ať už je naším úkolem něco o druhém zjistit, tedy, máme-li za úkol provést řízený rozhovor, nebo ať stojíme na opačné straně barikády. Předně je důležitá už příprava před samotným rozhovorem. Jako tazatel si v mnohém ulehčíme práci a přispějeme k pozdějšímu úspěšnému rozhovoru, pokud se dopředu důkladně připravíme. Taková příprava zahrnuje připravení témat nebo dokonce konkrétních otázek, na které chceme získat odpovědi.

Neméně důležité je také zjistit si o dotazovaném co nejvíce informací předem. Vlastní rozhovor pak bude vlastně jen ověřením dříve získaných informací a budeme moci jít v našem poznávání druhého více do hloubky. (Kheleřová, 2010, str. 78)

2.7. Step analýza

Step analýza je analýza politického a legislativního, ekonomického, sociálně-kulturního a konečně technologického prostředí.

STEP analýza představuje analýzu, která mapuje a hodnotí vnější prostředí. Analýza se snaží o předvídání a analyzování budoucích vlivů prostředí ve čtyřech oblastech: politické, ekonomické, sociální a technické. (Košťan, Šuleř, 2002)

Všeobecně je to strategický audit vlivu makrookolí. Podstatou STEP analýzy je nalézt odpovědi na 3 otázky: Které z faktorů mají vliv na podnik? Jaké jsou možné účinky těchto faktorů? Které z nich jsou v blízké budoucnosti pro podnik nejdůležitější? (Tichá, Hron, 2002)

Název STEP tvoří začáteční písmena čtyř oblastí vnějšího prostředí/faktorů, které tvoří základ této analýzy:

- Politické faktory
- Ekonomické faktory
- Sociální faktory
- Technické faktory

3. CÍLE A METODIKA

- Cíle bakalářské práce

Cílem práce je popsat kulturní rozdílnosti ovlivňující marketingovou komunikaci konkrétní firmy a navrhnout doporučení a změny.

Pro svou práci jsem si konkrétně vybral společnost KOH-I-NOOR HARDTMUTH, a.s. a její nedávný vstup na asijský trh. Konkrétním cílem tedy je porovnat komunikaci společnosti v České republice s komunikací na trhu čínském. A zjistit jak je komunikace ovlivňována kulturou a tradicí daného státu.

- Metodický postup

1. Studium teoretického základu pomocí odborné literatury zaměřené na danou tematiku. K získání potřebných materiálů jsem využil akademickou knihovnu a internet.
2. Charakteristika daného podniku, zaměřená na historii a předmět jejího podnikání. Potřebné informace jsem čerpal z oficiálních internetových stránek společnosti.
3. STEP analýza – analýza vnějšího prostředí společnosti, která byla zaměřena na české a čínské prostředí. K této analýze jsem čerpal ze sekundárních dat, a to zejména Českého statistického úřadu a české legislativy.
4. Porovnání kultury v České republice a Číně na základě pěti kulturních dimenzí.
5. Sběr dat - řízené rozhovory – řízený rozhovor s kompetentním zaměstnancem společnosti KOH-I-NOOR HARDTMUTH, a.s.
6. Analýza zjištěných dat.
7. Návrhy změn a doporučení.

4. VLASTNÍ PRÁCE

4.1. Charakteristika vybraného podniku



Název společnosti: Společnost KOH-I-NOOR HARDTMUTH a.s.

Sídlo: F. A. Gerstnera 21/3, 371 30 České Budějovice

Právní forma: akciová společnost

IČ: 26055996

DIČ: CZ26055996

Zápis v Obchodním rejstříku: Krajský soud České Budějovice, oddíl B, vložka 1288

Základní kapitál: 320 000 000 Kč

Statutární orgán: představenstvo

Předseda představenstva: Ing. Vlastislav Bříza

Místopředseda představenstva: PhDr. Ing. Vlastislav Bříza Ph.D.

Předseda dozorčí rady: Ing. David Bříza MBA

Akcionáři: obchodní firma KOH-I-NOOR holding a.s.

4.2. Historie

KOH-I-NOOR HARDTMUTH a.s. je český výrobce psacích a výtvarných potřeb. Firma byla založena roku 1790 Josefem Hardtmuthem ve Vídni. Název firmy je odvozen od slavného diamantu. Roku 1802 si nechala firma patentovat recept na výrobu tuhy do tužek. Ta sestávala ze směsi jemného jílu a grafitu smíchaných v určitém poměru.

V roce 1848 došlo k přesídlení výroby z Vídně do Českých Budějovic. Kde během dalších 20 let byla ukončena výroba kameniny a společnost se začala orientovat pouze na výrobu tužek. Společnost neustále zvyšovala produkci své výroby. Proto se firma už v roce 1910 stala jednou z největších tužkáren na světě s 8 výrobními závody a 34 zastoupeními. První světová válka však zastavila strmou expanzi společnosti. Došlo též k likvidaci nadnárodní společnosti. Tato těžká doba společnost provázela až dokonce druhé světové války.

Od roku 1945 kdy byla firma znárodněna, opět dochází k růstu výroby a odbytu zboží. Období mezi 50. a 90. léty bylo ve znamení nových výrobků, jako byly například kovové padací mechanické tužky Versatil a kuličkových per. V letech 1948-1955 došlo ke sloučení menších tuzemských výrobců do oborového podniku.

Roku 1992 přešla do soukromých rukou a o dva roky později v roce 1994 byla koupena koncernem Gama Group. Od té doby společnost založila dceřinou společnost KOH-I-NOORHARDTMUTH Trade a.s. pro prodej v tuzemsku. Za dva roky, tedy v roce 2002 došlo vytvoření dceřiné společnosti pro prodej na Slovensku. Roku 2004 Koh – i – noor vybudoval společnosti v dalších evropských zemích, mezi které patří např. Polsko, Itálie či Bulharsko.

Určitým milníkem v historii společnosti bylo založení výrobního závodu na asijském kontinentu v čínském Nanjingu. Úspěch na tomto trhu byl potvrzen již v roce 2008, vybudováním značkové prodejny KOH-I-NOOR HARDTMUTH v Číně. Nyní firma patří mezi tři největší výrobce uměleckých, školních a kancelářských potřeb na světě (spolu s Faber Castell a Staedtler). (Koh – i – noor, 2011)

4.3. STEP analýza

Při analýze vnějšího prostředí jsem využil sekundárních dat a tiskových zpráv, společnosti KOH-I-NOOR HARDTMUTH a.s., zejména v oblasti ekologických a technologických faktorů.

Pro zjištění politických a ekonomických faktorů jsem čerpal z české legislativy a údajů z Českého statistického úřadu.

Politické faktory

Daňový systém byl do roku 2011 nastaven tak, že kancelářské potřeby spadaly mezi výrobky základní sazby DPH. Ta činila 20%. V příštím roce se základní a snížená sazba daně sjednotí, to je příznivá zpráva právě pro Koh – i – noor na jehož výrobky se tedy sazba daně snížila o 2,5%. Společnost tedy může více spekulovat a být flexibilnější s cenou svých výrobků.

Legislativa se v oblasti kancelářských potřeb zaměřuje na dodržování hranice flalátů obsažených v jednotlivých výrobcích. V této oblasti společnost od roku 2009 nejenom, že dodržuje stanovené hranice, ale například u školních obalů na sešity a učebnice používá bezflalátové materiály.

A to i přesto, že zákonné normy v ČR a v EU umožňují vyrábět a prodávat školní obaly z materiálů s přítomností flalátů.

Společnost si zakládá také na ekologické výrobě. Koh – i – noor je nositelem značky FSC (Forest Stewardship Council). Uznávaná značka FSC dokládá zákazníkovi, že dřevo, ze kterého je výrobek vyroben, pochází z lesů obhospodařovaných podle striktních ekologických a sociálních pravidel mezinárodního certifikačního systému FSC. Tento systém pomáhá chránit ohrožené a devastované světové lesy a rovněž se zajímá o lidi pracující v FSC certifikovaných lesích, jejich pracovní podmínky a o budoucnost lesů.

Společenské faktory

Pro společnost Koh – i – noor je v tomto směru zásadní křivka vývoje porodnosti, jelikož většina výrobků společnosti, na našem území, je vyráběna pro dětskou část populace. Nejnižší porodnost byla v roce 1999 a tento pokles trval, až do roku 2005 kdy porodnost dosáhla hranice 102 000 dětí. Příznivou zprávou však je nárůst porodnosti, která v roce 2010 činila 115 000 dětí. Toto zlepšení se v budoucnu projeví na prodeji společnosti, avšak jen v krátkodobém horizontu. Z dlouhodobého hlediska bude trendem pokles porodnosti. Dnešní generace totiž spíše než na rodinu myslí na kariéru.

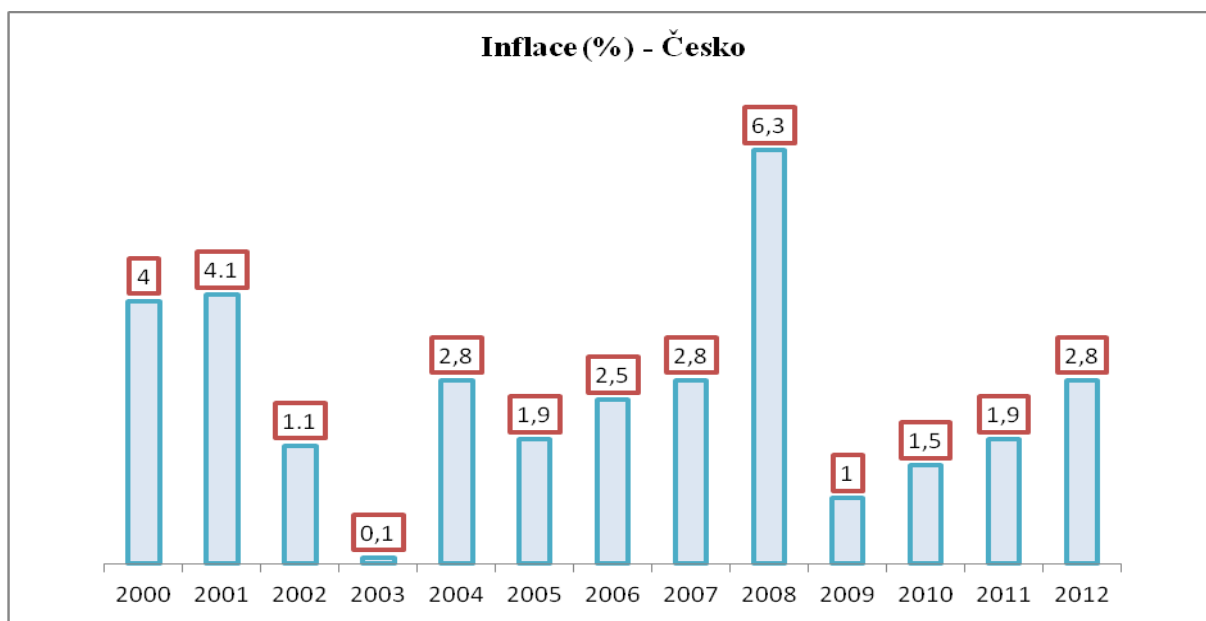
Kritickým faktorem je také trend nahrazování psacích potřeb výpočetní technikou. Tento trend se nedotýká příliš hlavní skupiny poptávajících, tedy dětí. Ale do jisté míry ovlivní rozhodování těch starších, jelikož na jejich stolech spíše než papír nalezneme osobní počítač.

Ekonomické faktory

Hlavním faktorem v této oblasti, který měl a bude mít na společnost vliv je inflace. Krize, která proběhla v roce 2008, se nevyhnula ani společnosti Koh – i – noor, jelikož v současnosti společnost vyváží až 90 procent své veškeré produkce do zahraničí. A právě vývoz byl hospodářskou recesí silně ovlivněn. Od roku 2010 však společnost zažívá růst exportu, který je do jisté míry právě dán předešlou krizí. Společnost využívá k expanzi mnoho zahraničních trhů. Díky své tradiční a známé značce, společnost úspěšně exportuje své zboží do více než 80 zemí celého světa. Za růstem exportu stojí zejména obchodní výsledky v Rusku, USA a Turecku. Firma vyvážela meziročně více i do Mexika, Argentiny, Ukrajiny, Běloruska či Kazachstánu.

Inflace neboli všeobecný růst cenové hladiny. Znázorňuje koupěschopnost zákazníků. Tedy i tento faktor ovlivňuje společnost Koh – i – noor.

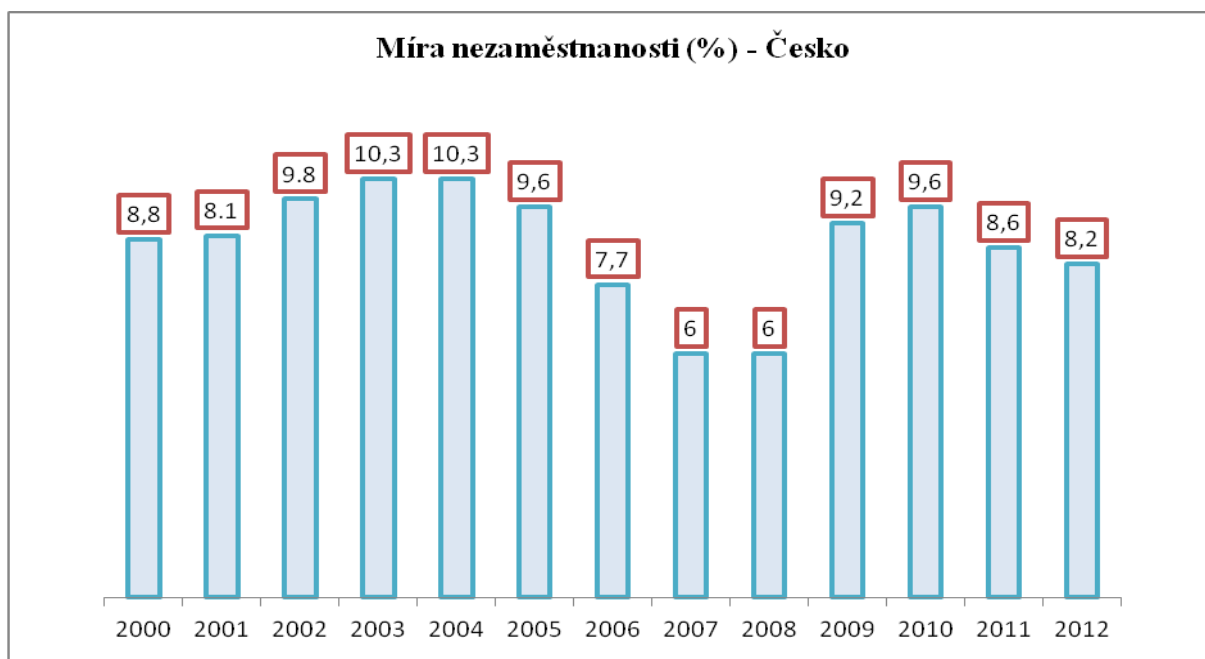
Inflace mezi lety 2000 až 2012 v České republice.



Zdroj: upraveno dle Český statistický úřad (2012)

Nezaměstnanost má vliv na podnik. Jestliže nebudou zákazníci vydělávat, dojde k poklesu zájmu o kvalitnější a dražší produkty společnosti. V současnosti se nezaměstnanost pohybuje kolem 8 procent a nepředpokládá se její pokles. Rapidně také roste nezaměstnanost v Eurozóně, což může ovlivnit úspěch dceřiných společností společnosti, které se v zahraničí zaměřují na umělecké a poměrně drahé produkty.

Míra nezaměstnanosti mezi lety 2000 až 2012 v České republice.



Zdroj: upraveno dle Český statistický úřad(2012)

Technologické faktory

Společnost za poslední dva roky investovala do rozvoje výrobních technologií miliony korun. V roce 2010 se jednalo o modernizaci sušení uměleckých kříd, modernizace obráběcího centra na dřevo, zařízení pro simulaci podmínek podnebí a také investice do modernizace skladových operací i logistiky. V roce 2011 modernizace dále probíhala v oblasti tiskáren a zvýšení kvality obalů. Dále technologie UV lakováním pro zvýšení efektu designu obalů i jiných tiskovin, inovace technologie výroby umělohmotných tužek a zařízení pro plošný tisk výrobků. Většina těchto inovací má za úkol stát se konkurenční výhodou na zahraničním trhu s kancelářskými a uměleckými potřebami.

4.3.1. Porovnání faktorů Česká republika vs. Čína

V této tabulce se zaměřuji jen na některé faktory. Koh – i – noor se u nás zaměřuje právě na mladší generaci, naopak v Číně jde pouze o umělecký a nákladný sortiment. proto například porodnost, která je podstatná pro český trh v Číně významnou roli pro společnost nemá.

Faktor v roce 2011	Čína	Česká republika
HDP	3. místo na světě	46. místo na světě
HDP na obyvatele	8 400 a roste	25 900 mírný růst
DPH	25%	20%
Nezaměstnanost	6.5%	8.6%
Inflace	5.4	1,5

Zdroj: upraveno dle The World Factbook (2012)

Čína v uplynulých deseti letech prožívá obrovský růst HDP. Co do celkového objemu HDP předběhla řadu vyspělých, světových ekonomik. A to například britskou, kanadskou či dokonce i německou ekonomiku. Od roku 2007 zaujala třetí pozici v celkovém objemu HDP, od roku 2010 už drží pozici druhou. Podle nejnovějších prognóz by čínská ekonomika měla do roku 2020 předběhnout i USA, pokud udrží současné tempo ekonomického růstu.

DPH se v Číně pohybuje v současnosti na vyšší úrovni než v ČR. Přesto tento rozdíl společnost Koh – i – noor neodrazuje od výroby a prodeje na čínském trhu. Jelikož typem zákazníka v Číně jsou umělci z vyšší společenské vrstvy, kteří jsou připraveni si za kvalitu zaplatit.

Nezaměstnanost také nemá na úspěch společnosti Koh – i – noor v Číně výrazný vliv. Tento faktor se opět netýká klientů, na které je společnost v Číně orientována.

4.4. Srovnání kulturních dimenzí ovlivňující podnik v České republice a Číně

1. Rozpětí moci.

V této oblasti jsou obě země téměř na opačné straně žebříčku. V České republice převládá spolupráce a provázanost mezi nadřízenými a podřízenými. Dochází ke kolektivnímu rozhodování a toleranci, kdy nadřízený má právo konečného rozhodnutí. Naopak pro Čínskou společnost je typická hierarchická organizační struktura. Nadřízený má značná privilegia, očekává se loajalita a

věrnost. Na rozdíl od vlastní iniciativy v českých firmách, jsou Číňané pasivní a spíše očekávají příkazy.

2. Individualismus vs. Kolektivismus.

V České republice převažuje, na rozdíl od silně kolektivistické Číny, individualismus. Jedinec pak jedná zejména ve prospěch svých vlastních zájmů. Necítí potřebu být členem kolektivu a jednat v jeho zájmu. Na druhou stranu co se týká jednání s obchodními partnery, přístup v individualistické společnosti je rovnocenný. V kolektivistické dochází po přijetí partnera do skupiny k preferencím a zisku privilegií oproti ostatním.

3. Maskulinismus vs. Feminismus.

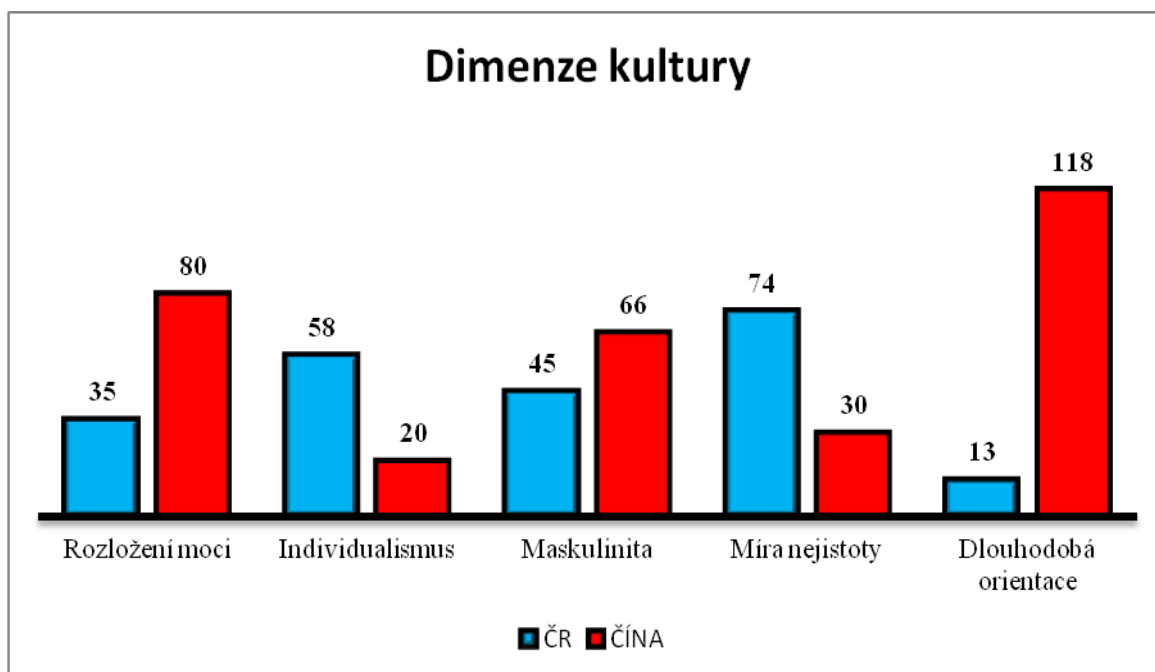
Zde je rozdíl z pohledu všech pěti dimenzí mezi Českou republikou a Čínou nejmenší. U obou lehce převažuje Maskulinismus. Manažeři by měli být asertivní, rozhodní a agresivní. Děti jsou vedeni od malička k soutěživosti a prosazení se. Už méně se dbá na skromnost a solidaritu. Rozdíl je vidět v oblasti rasové diskriminace, kde Česká republika v toleranci a respektu pokulhává.

4. Vyhýbání se nejistotě.

V této dimenzi je opět velký rozdíl mezi oběma kulturami. Češi s vysokou mírou vyhýbání se nejistotě vytvářejí pravidla, vztahy a řády v organizaci procesu. Lidé jsou v trvalém pracovním stresu a často dochází k intoleranci (náboženské, rasové) na rozdíl od Číny, kde je tolerance k odlišnostem vysoká. Čína dosahuje malé míry nejistoty. Ta se projevuje například ve snaze inovovat způsob řízení, vedení a jednání.

5. Dlouhodobá orientace.

Čína patří mezi země s dlouhodobou orientací. To se projevuje v respektování tradic. Obchodní partnerství je orientováno na dlouhodobou spolupráci s cílem dosáhnout konstantních a pravidelných výsledků. Česká republika je krátkodobě orientovaná společnost. Znakem takové společnosti je netrpělivost a snaha dosáhnout rychle úspěchu. Ostatně takto orientovaná je většina západních států.



Zdroj: upraveno dle Hofstede (2012)

4.5. Sběr dat - řízený rozhovor

Řízený rozhovor s paní RNDr. Zdeňkou Žánovou, ředitelkou exportního oddělení společnosti KOH-I-NOOR HARDTMUTH a.s. pro zahraniční destinace, kterou jsem kontaktoval koncem října minulého roku. Rozhovor se uskutečnil v listopadu 2011. Paní doktorka mi věnovala více než hodinu času na zodpovězení mých předem připravených otázek, ke kterým řada dalších přibyla během rozhovoru. Následně jsme se domluvili, že z odpovědí, které jsem si poznamenal, vytvořím celkový koncept a následně ho pošlu ke zpětné kontrole, aby nedošlo k chybám a nedorozumění z mé strany. Finální verze tedy byla paní doktorkou po určitých korekcích v lednu letošního roku schválena.

Kdy došlo k vstupu vaší společnosti na čínský trh?

Koh – i – noor je tradiční značkou na trhu již více než 200 let. K našemu vůbec prvnímu vstupu na asijský trh došlo už na počátku 20. Století, vybudováním nadnárodní společnosti. Vzestup na čínském trhu byl zastaven 2. světovou válkou. Došlo k likvidaci nadnárodní společnosti a řadou výrobních a hlavně obchodních omezení. A tak při opakovaném vstupu na čínský trh a následném vytvoření výrobního závodu v roce 2002, společnost nebyla neznámou značkou. Nebylo to jen tím, že na tomto trhu již operovala, ale zejména světovou známostí známky. Tudiž, a toto je z mého pohledu velmi podstatné, je při vstupu na čínský trh důležité, být známý, mít světovou značku a jméno. Začínat v Číně od nuly, bez postavení světovém trhu je téměř nepředstavitelné.

Shrnutí: Poprvé už na počátku 20. Století. Opakovaný vstup jako společnost KOH-I-NOOR HARDTMUTH a.s. v roce 2002.

Jak zjistit co nejvíce informací o čínském trhu, co byste poradila vstupující firmě?

Informace o asijském trhu měla naše společnost, jak jsem již zmiňovala, dlouhodobě. Koh – i – noor při vstupu na asijský trh v novém tisíciletí, měl již dávno celosvětově vybudovanou značku a tradici. Pokud bych měla zdůraznit, kde se nejvíce dovíte o čínském trhu, tak by se jednalo o světové veletrhy, které se konají např. v Hong Kongu, Shanghai, Kantonu, Dubai a Moskvě. Zde dojde ke zjištění hráčů na daném trhu, získávají se partneři, firmy, které poskytují společností servis. Jinak řečeno, vše je pouze na společnosti. Po našich

zkušenostech na čínském trhu, se nemůžeme spoléhat na pomoc českého zastupitelstva v Číně. Vše řešíme rovnou s našimi tamními partnery. Ba naopak určité kroky a jednání české vlády, vedly k celé řadě problémů, kterým jsme museli z čínské strany čelit. V Číně je obrovský nacionalismus, a pokud dojde k tomu, že členové naší vlády odjedou na olympijské hry do Pekingu s tibetskou vlajkou v kapse či na zádech, tak se česká společnost na čínském trhu dostává do nemalých nesnází. Tyto nesnáze se následně projevují tím, že do naší společnosti na území Čínské lidové republiky přichází neplánované kontroly, které si díky jejich složité právní legislativě, dokážou nesrovnalosti vždy najít, a mohou následovat nemalé sankce.

Došlo také i k demonstracím čínských studentů proti naší vlasti a právě i taková necitlivost ze strany vlády a parlamentu vrhá špatný stín na obchodní společnost z České republiky, což vede k možnému úbytku klientů a zájmu o naši značku. Je tedy nutné respektovat jejich hodnoty, protože následně se za to platí. Z toho důvodu naše společnost také dbá na vzdělanost a kvalifikovanost personálu.

Shrnutí: Na pomoc ze strany českého zastupitelstva v Číně se společnost při vstupu spoléhat nemůže. Nejvíce informací získáte účastí na světových veletrzích v Hong Kongu, Shanghai, Kantonu, Dubai či Moskvě.

Co byste zařadila mezi největší překážky vstupu na čínský trh?

Jednou z překážek na čínský trh byl jazyk. A to nejen komunikace s tuzemskými představiteli, ale jedním ze závažných problémů se stal překlad samotné firemní značky. V Číně jsou minimálně dva způsoby, jak by se mohla naše značka napsat, o čemž Koh – i – noor nebyl obeznámen. To se projevilo při registraci ochranné známky, která byla přeložena samozřejmě přesně a korektně, ale čínská konkurence využila neznalosti a začala své výrobky prodávat pod překladem značky, založeném na významovém obsahu, který sice napsaný vypadá zcela odlišně od verze, kterou jsme použili my, ale význam je v čínském jazyce úplně stejný. Docházelo k tomu, že zákazník pak nedělal žádný rozdíl mezi psanou formou koh – i – noor a formou konkurenta, považoval to za výrobek jedné společnosti a zde právě došlo k největšímu problému, který společnost musela řešit. Nakonec společnost tento problém vyřešila nejjednodušším způsobem a po dohodě se konkurent stal naším partnerem

na asijském trhu.

Shrnutí: Problémy s ochranou a registrací ochranné známky, což je úzce spojené s dalším problémem a to je čínský jazyk.

Co naopak zjednodušilo vstup na trh?

Vstup na trh byl také o mnoho jednodušší z důvodu toho, že právě Číňané měli zájem o distribuci značky Koh – i – noor. Velkou roli v tomto směru hrála kultura a životní úroveň. Číňané vidí v Evropě svůj vzor, zejména když se řekne Německo či Francie. Číňané chtějí mít tu starou dobrou osvědčenou evropskou značku, kterou stojí za to mít na svém trhu.

Shrnutí: Osvědčená evropská značka.

Jakým způsobem probíhá distribuce zboží?

Co se týče distribučních cest, ty společnost vyřešila právě pomocí strategického partnerství s konkurentem, který znal tento trh. Je nezbytné, aby firma vstupující na tento trh disponovala dobře obeznámeným partnerem o čínském trhu. Ať už jde o jazykovou bariéru či právě distribuci, ta je v Číně obrovsky nákladná a musí být vyřešena okamžitě i se skvělým produktem bez distribučních cest v Číně neobstojíte, můžete mít skvělý výrobek, avšak doprava výrobku a logistika je stejně tak důležitá, obzvlášť v tak velké zemi jakou Čína je. Partnerství je také založeno na marketingové znalosti trhu, proto se společnost Koh – i – noor soustřeďuje na servis (výroba, zásoby) a partner řídí marketingovou stránku distribuce našich značkových produktů.

Shrnutí: Za pomoci čínského partnera, který překoná problémy s jazykovou bariérou a poskytuje distribuční cesty. Koh – i – noor se soustřeďuje na servis.

Jak velkou roli má velikost země do které expandujete?

Určitě velkou, pro Číňany je Česká republika rozlohou a hlavně počtem obyvatel jako Nanjing či polovina Shanghaie. Byznys jako takový je pro společnost v porovnání s velikostí

země malý, na trhu máme pouze několik konkurentů. To je dáno především tím, že Koh – i – noor na čínském trhu neprodává nám známý školní sortiment. Místo toho se soustřeďuje

na umělecký a luxusní sortiment, který nemá velkou konkurenci ani z pohledu kvality a ani ceny. Jedná se zejména o umělecké výrobky – akvarelové pastelové tužky, suché pastely, gradační grafitové produkty, umělecké tuše a mnoho jiných. Velký zájem mezi umělci je doložen také množstvím výroby na zakázku, jednotlivé sety jsou dodávány i v provedení podle toho, jaké barvy a doplňky zpravidla umělecká společnost na daném trhu potřebuje.

Shrnutí: Velkou, a to protože byznys je pro společnost v porovnání s velikostí a počtem spotřebitelů relativně malý.

Jaké zkušenosti máte, s kulturou čínských partnerů?

Co se týče samotného jednání s čínskými partnery lze říci, že jsou seriózní. Samotné jednání je však obtížné, člověk se musí obrnit trpělivostí. Pokud se jedná například o podepsání již dohodnuté smlouvy, často se stává, že dochází na poslední chvíli k dalším změnám a úpravám, a to ve většině případů více než jednou. V kultuře tedy stále pokulhávají, ale velmi na sobě pracují a za posledních 10 let došlo k velkému pokroku.

Stále existuje jazyková bariéra, ale hlavně díky "staré škole" obchodníků, kteří neumí anglicky. A i s nimi se stále jednat musí, kvůli jejich postavení. Proto u takových jednání je nutné mít zdatného překladatele, v nejlepším případě samozřejmě překladatele čínského původu s velmi dobrou angličtinou. V našich závodech v Číně máme na nejvyšších a administrativních pozicích, jako jsou kontrolori a personalisté, vzdělané Číňany s vysokoškolskými tituly a znalosti angličtiny na vysoké úrovni. Oni jsou obrovsky ctižádostiví, pracovití. V práci jsou "stále". Obrovský potenciál se skrývá u studentů, Číňané rádi a pilně studují, jejich školství je velmi náročné a po úspěšném dokončení také prestižní. Právě mladí studenti sní o následné práci v Evropě a dělají proto maximum.

Shrnutí: Jednání je seriózní, na druhou stranu obtížné a je nutno mít během něj trpělivost. V kultuře pokulhávají, ale za posledních 10 let došlo k pokroku i zde. Zdobí je obrovská pracovitost, dalším plusem je obrovský potenciál ve školství a studentech jako takových.

Jaká je situace, co se týče komunikace s tamními úředníky?

K tomu bych ráda zmínila potěšující skutečnost, jelikož za posledních několik let

se na čínském území velmi důrazně začalo bojovat s korupcí. V minulosti úředník měl navrch nad podnikatelem, proto docházelo k častým úplatkům nebo alespoň museli být zváni na takzvané "pracovní obědy", které jsou takovým místním velmi drahým obřadem. U Číňanů hraje velkou roli efekt a image. Chovají se k vám úplně jinak, když přijedete velkým autem a sídlo máte ve velké budově, než když si pronajímáte kancelář na okraji velkoměsta.

Koh – i – nooru se však ani korupce ani pohrdání ze strany Číňanů nedostalo. Jak už jsem zmínila, díky značce, pověsti a serióznímu vystupování. Dnes už si i úředníci váží tamních podnikatelů, protože je potřebují. Dokonce je do značné míry i chrání, příkladem je několik případů plagiátorských výrobků, které byly při převozu a pokusu o překročení čínské hranice okamžitě celní správou zajištěny.

Shrnutí: I v této oblasti došlo k výraznému pokroku. Dnes už úředník nevládne podnikateli tak jako v minulosti. Výrazně zlepšili také protikorupční politiku, čehož byla svědkem i naše společnost.

Jaké jsou vaše nejúspěšnější nástroje marketingové komunikace?

Co se týká nástrojů marketingové komunikace na čínském trhu, je naší reklamou profesní katalog, který je vydáván v čínském jazyce. O tvorbu tohoto katalogu se stará náš partner, on dodává překlady a užitná hodnota vychází z naší strany. Na rozdíl od propagovaných a prodávaných výrobků, na nich je totiž používána angličtina. Důvod je jednoduchý, když Číňan vidí výrobek s anglickým popisem a názvem, je pro něj mnohem zajímavější, lákavější a je známkou kvality.

Shrnutí: Profesní katalog a e-shop.

Jak probíhá marketingová komunikace v Čechách?

V Čechách má Koh – i – noor obrovskou výhodu v tom, že je to dlouhodobý tuzemský výrobce. To platí všude, nejen v Čechách. Ostatně k propagaci našeho zboží dochází i bez naší iniciativy, jako příklad mohu uvést propagaci ze strany většiny základních škol, kdy děti dostanou první den seznam potřeb do školy. U několika z nich jsou uváděny přímo naše specifické výrobky, které si děti mají pořídit.

Shrnutí: Výhodou je zde naše značka a sní spjatá znalost spotřebitelů na českém trhu.

Zavedli jste v poslední době nějaké novinky v oblasti marketingové komunikace a uvažovali jste o použití masových medií?

At' už jde o český trh či zahraniční, Koh – i – noor nepoužívá masová media ke své propagaci. V zahraniční jde zejména o profesní časopisy a účasti na světových veletrzích. V ČR, je jedinou masmediální reklamou spolupráce s maloobchodním řetězcem Tesco, který nepravidelně propaguje naše výrobky. Jde se pouze o reklamu v době sezonnosti našich výrobků. Jedná se především o období před novým školním rokem a vánočními prázdninami. U nás máme 100 firemních značkových prodejen, z toho 40 jsou franchising prodejny. Za zmínění stojí také budování prodejen, Koh – i – noor využívá jako průzkum trhu vzorkové prodejny, a to i v zahraničí, což se ukázalo jako velice úspěšná metoda pro odhad tržní poptávky a obchodní protiváha nadnárodních řetězců

Jednou z našich novinek je zavedení e-shopů. V zahraničí dokonce naše e-shopy boří hranice, příkladem je e-shop v Rakousku, na kterém dochází k objednávkám zboží nejen od Rakušanů, ale i z jiných evropských států. E-shop byl zaveden také v Číně, a to zejména pro novou generaci mladých Číňanů. Právě Číňané očekávají okamžitou reakci na jejich objednávku, zpětná vazba musí být opravdu rychlá, jinak dochází i k nespokojenosti a i ztrátě klientů.

V současnosti také podle výsledků prodejů z e-shopů přizpůsobujeme strukturu našich top produktů.

Shrnutí: Sezonní spolupráce s maloobchodem TESCO, vzorkové prodejny a e-shop.

Jaké mají Číňané nároky na kvalitu a provedení výrobků v porovnání s Čechy?

Porovnávat nároky na kvalitu Číňanu a Čechů je obtížné, z hlediska toho, že na obou trzích nabízíme značně diferenciované produkty a pro jinou vrstvu. Doma nabízíme celou škálu výrobků od levných, školních až po drahé umělecké. V Číně jsou našimi zákazníky střední a vyšší vrstva Číňanů, a ti chtějí jen to nejkvalitnější a nejluxusnější zboží. Speciality nejsou v zásadě vyžadovány, na rozdíl např. od Brazílie, tam si zákazník potrpí na výrobky, které oplývají pestrou škálou barev. Naopak v Číně na nás takové nároky kladeny nejsou.

Shrnutí: Jen obtížně jde srovnat. Sortiment na čínském a českém trhu se diametrálně liší. V Číně spotřebitelem je umělec u nás děti školního věku.

Bylo by v dnešní době vstoupit na čínský trh náročnější než v minulosti?

Pokud bychom vstupovali znovu na čínský trh, bylo by to obtížnější, a to zejména z hlediska konkurence. Hlavní důvod tkví v rozkvětu a velkém boomu, kterým posledních několik let čínský trh prochází. Protože na čínský trh teď vstupuje v uvozovkách každý, kdo něco vyrábí, protože žádný z tradičních trhů nemá takový potenciál růstu. Druhou velkou překážkou jsou v dnešní době finance, do marketingové komunikace bychom museli v současnosti investovat mnohem více. Pokud chce někdo budovat zcela novou značku na trhu, musí investovat obrovské finanční prostředky, a to mu stále tržní jistotu nezaručuje, nám výrazně pomohla znalost a tradice naší značky.

Shrnutí: Ano, a to zejména zvýšenou konkurencí, která na současném čínském trhu panuje.

4.6. Analýza zjištěných dat: Kulturní rozdílnosti v marketingové komunikaci

V první části jsem se zaměřil na faktory, které vedou podnikatele k uvažování o vstupu na čínský trh. Poté se věnuji konkrétně marketingové komunikaci na čínském a českém trhu.

Pro zahraniční obchodníky, měl zlomovou roli vstup Číny do Světové obchodní organizace v roce 2001. Tento vstup totiž opravňuje podnikatelské subjekty k zahraničně-obchodní spolupráci. Od roku 2001 se tedy podnikatelům otevřely dveře do oblasti s velkým potenciálem. Za posledních 10 let se trh samozřejmě zaplnil a je vysoce konkurenční. Ovšem stále není nasycen natolik, aby se nevyplatilo o zákazníky bojovat.

Co se týká výhod, kterými společnost Koh – i – noor při vstupu na čínský trh disponovala, je nutné uvést její evropskou značku v kombinaci s velkou historií. Čínští zákazníci mají velký zájem o výrobky z Evropy, a to zejména takové výrobky s dlouhodobou tradicí a prestiží. Společnosti, které takovou výhodou a historií neoplyvají, jsou znevýhodněny, ale i přesto se nevzdávají. Takové firmy se tedy musí vydat cestou vysokých finančních prostředků do marketingové komunikace. Tyto obrovské investice nemusí nutně zajistit úspěch společnosti.

Druhou výhodou o kterou by měla každá úspěšná firma na čínském trhu usilovat, je rychlé zajištění tamního obchodního partnera, který zná velmi dobře čínský trh. Takové partnery společnosti získávají na světových veletrzích, kde dojde k seznámení, zjištění potenciální konkurence a případné vytvoření partnerství. Čínský partner nejenom že poskytuje své kontakty a servis zahraniční společnosti, ale také usnadňuje komunikaci s čínskými subjekty (úředníky, konkurenty, zaměstnanci).

Tím se dostáváme k první překážce vstupu na trh, a tou je čínský jazyk. Název značky v čínštině je důležitým prvkem při zavádění produktu v Číně. Mnoho společností se potýká s problémem ochrany své značky, při jejím přepisu právě do čínského jazyka. Tento specifický problém čínského trhu je dán několika různými dialekty a minimálně dvěma formami jak danou značku v čínském jazyce vyjádřit respektive napsat.

Byznys pro českou společnost na čínském trhu se významně liší, protože při zavádění značky je obrovský rozdíl v tom jak velké množství zákazníků musí značka oslovit. Spotřebitelů je na čínském trhu obrovský počet, a na tuto skutečnost se lze podívat jak pozitivně tak negativně. Pozitivní hledisko je, že i ziskem malého podílu na trhu, společnost získává obrovské množství

spotřebitelů. Na druhou stranu negativem jsou obrovské náklady jak tak velké množství spotřebitelů marketingově oslovit.

Na čínském trhu hraje velkou roli i rychlost, a to konkrétně jak rychle a inovativně zapůsobit či zaujmout čínského spotřebitele, protože společností s podobnými cíly a rozpočty se na čínském trhu nachází nespočet. Způsobů jak se odlišit je mnoho. Nejpoužívanější ale zároveň nejdražší je globální marketingová kampaň či nezvyklé a poutavé strategie jak v zákazníkovi probudit zvědavost.

Když se zaměřím blíže na marketingovou komunikaci společnosti Koh – i – noor tak je patrné, že strategie společnosti na čínském trhu je diametrálně odlišná od té na českém trhu. Hlavní formou marketingové komunikace je profesní katalog, který je určen pro profesionální umělce a amatéry. Právě při tvorbě těchto katalogů je nezbytné mít výše zmiňovaného čínského partnera, který se postará o překlad. Také s ním je konzultován design katalogu. Naopak co se týče konkrétních výrobků, ty jsou striktně opatřeny anglickými popisy. Na tuto formu prezentace Koh – i – noor dbá, jelikož produkty v angličtině jsou pro Číňany, a to zejména pro mladou generaci známkou kvality.

Mezi nástroje komunikace společnost Koh – i noor také řadí své vzorkové prodejny, jejichž cílem je zjistit tržní zájem o výrobky v dané lokalitě. Tyto prodejny společnost využila, a to zejména ve větších městech, kde do jisté míry předpokládala úspěch, který se v zahraničí dostavil.

Důležitým prvkem, v oblasti marketingové komunikace na zahraničních trzích, je nutnost se účastnit světových veletrhů, kde dochází k prvnímu zviditelnění a také seznámení se s konkurencí a potencionálními partnery, kteří pro společnost jsou výhodou v boji konkurencí.

V Čechách Koh – i – noor marketingovou komunikací neoslovuje profesionální umělce, ale naopak na českém trhu jde o zákazníky školních a kancelářských potřeb. Společnost byla založena před 200 lety, tudíž o vybudování značky se firma postarala již dříve. Zde, tedy marketingová komunikace probíhá s výrazně menší intenzitou než v zahraničí. Nástrojem marketingové komunikace v Čechách je kvalita a tradice výrobků, které Koh – i – noor již dlouhodobě vyrábí. Tato tradice se v uvozovkách dědí z generace na generaci, kdy i naši rodiče ve školních lavicích

používali tyto výrobky.

Samozřejmě se Koh – i – noor nespolehá jen na tradici, ale buduje své vlastní obchody a také několik franšízových obchodů. Těchto obchodů už má Koh – i – noor v každém větším českém městě, kde zákazník zaplatí o několik korun více než v neznámkové prodejně avšak dostane se mu větší kvality. Právě kvalitou chce Koh – i – noor přesvědčit Čechy, že cena není jediným aspektem, podle kterého by se měl zákazník rozhodovat.

Úplnou novinkou jsou e-shopy, které jsou budoucností v oblasti komunikace se spotřebitelem a následným prodejem výrobků. Společnost si totiž moc dobře uvědomuje, že nezanedbatelná část světového prodeje se přesouvá do virtuálních obchodů a jejich množství stále roste. Z

e-shopu také plyne řada výhod. Na rozdíl od kamenných obchodů, kde jdou prvotní investice v několika řádových cifrách, je zřízení internetového obchodu podstatně levnější záležitostí. Cena za prostor a vybavenost obchodu je nesrovnatelná. Když k tomu přidáme i čas, který je třeba na vybudování jednoho kamenného obchodu tak je i pro Koh – i – noor v dnešní době snazší dát přednost vybudování internetovému obchodu v neznámé a rizikové oblasti před časově a finančně náročnějším budování značkové prodejny.

I u internetových obchodů je nutné, dodržet několik zásad, které jsou nedílnou součástí úspěchu. Významnou roli hraje logistika. V zemi velikosti Číny je její význam umocněn.

Koh – i – noor operuje na mnohem větším ploše než v tuzemsku. Tuto situaci vyřešila spojením s konkurenční společností, která již disponovala efektivní distribuční sítí. Čínští zákazníci kladou důraz na přesnost a rychlost dodání objednaného zboží. Pokud dojde například jen k časové prodlevě při vyřízení takových to zásilek, dochází i k ztrátě zákazníka, kterým v Číně pro Koh – i – noor je spíše společnost nežli jedinec.

5. DOPORUČENÍ A ZMĚNY

Ze zjištěných dat zdůrazním, na jaké faktory by se měla společnost v oblasti komunikace a jednání zaměřit, uvažuje-li o vstupu na čínský trh. K tomu jsem použil poznatky a zkušenosti společnosti KOH-I-NOOR HARDTMUTH a.s.

Jednou z překážek, se kterou se česká společnost na čínském trhu jistě setká, je **zabezpečení své ochranné známky**. To úzce souvisí s komplikovaností čínského jazyka, která se projeví už při pokusech o vytvoření ekvivalentního názvu společnosti, respektive jeho překladu. Tento aspekt vede k mnoha problémům, následně velkým ztrátám na zisku a proto je důležité ho nepodcenit.

Dalším aspektem, který hraje roli je velikost Číny a s tím související komplikace při marketingové komunikaci společnosti a jejich prezentaci výrobků. Byznys, jako takový, totiž ve většině případů bude pro českou firmu s porovnáním velikosti trhu, relativně malý. Pokud se tedy jedná o relativně neznámou společnost, pak jistě nedoporučuji masové mediální kampaně, na které většina firem nedosáhne v tuzemsku natož v Číně.

Plus, který hrál ve prospěch společnosti i Koh – i - noor byla a je znalost a tradice její značky, tím odpadá nutnost jakékoliv masivní marketingové kampaně na čínském trhu. V Číně dají jak obchodní partneři, tak zákazníci na efekt a okázalost. Musí se ukázat, že společnost má peníze. Komunikace v oblasti konkrétních výrobků není odlišná, Číňané nemají své vyhraněné barvy jako například zákazníci v Jižní Americe.

Skvělým tahem, který provedla právě společnost Koh - i - noor bylo zavedení **e-shopu**.

Tím relativně levně a efektivně oslovila cílovou skupinu čínských zákazníků. Ti jsou zvyklí na rychlý a bezproblémový servis, který tato služba poskytuje. V této oblasti hraje roli **spolupráce a komunikace s tamními distributory**, kteří již disponují fungujícími distribučními články.

Pokud společnost jako Koh – i – noor vybuduje v Číně svůj vlastní závod, je nutné se seznámit s kulturou, jakou jsou společnosti v Číně vedeny a jaký přístup zaměstnanci od zaměstnavatele očekávají. Manažer v Číně si musí uvědomit, že oproti našim podnikům, kde vládne

individualismus. V Číně naopak zaměstnanci spolupracují a společné zájmy mají přednost před těmi osobními. Co se týče maskulinismu, zde se manažeři do takové míry přizpůsobovat nemusí. Jak u nás tak i v Číně se klade důraz na soutěživost, schopnost se prosadit a být asertivní. Pozor by si měl český manažer dávat v oblasti diskriminace

a **nacionalismu**, který v Číně vládne, jelikož právě v toleranci k odlišnostem má český zaměstnavatel rezervy.

6. ZÁVĚR

Tématem bakalářské práce byly kulturní rozdílnosti a jejich vliv na marketingovou komunikaci a jednání. Hlavním cílem této bakalářské práce bylo porovnat kulturu, na českém a čínském trhu, a její následný vliv na marketingovou komunikaci vybrané společnosti. Následně identifikovat nebezpečí a rizika vstupu na čínský trh. Zjistit efektivní způsob zjišťování informací o čínském trhu. Cílem praktické části bylo, zjistit do jaké míry musí být změněna desítky let úspěšná marketingová komunikace a strategie, ve chvíli kdy dojde ke vstupu na neznámý zahraniční trh.

V teoretické části byla první část věnována marketingové komunikaci jako takové. Zejména zaměřena na cíle marketingové komunikace a jejich dosažení. Jaké nástroje jsou k tomu používány a jak tyto nástroje přizpůsobit mezinárodně odlišnému prostředí. V druhé části jsem se zaměřil na kulturní aspekty, a to až již jde o přístup k jednání s obchodním partnerem, či kterým gestům a choulostivým tématům se vyhnout nejen při jednání ale také aplikaci jednotlivých marketingových nástrojů. V této části byla použita Hofstedeho analýza kulturních dimenzí. Marketingovým výzkumem jsem se zabýval ve třetí části, konkrétně formě vedení a realizace řízeného rozhovoru. STEP analýze byla věnována poslední část literární rešerše.

V praktické části, jsem z sekundárních dat vytvořil STEP analýzu, následně jsem získal potřebné informace pro svůj výzkum pomocí řízeného rozhovoru s paní RNDr. Zdeňkou Žánovou, ředitelkou exportního oddělení společnosti KOH-I-NOOR HARDTMUTH a.s. Následně jsem porovnal kulturní dimenze a odlišnosti mezi čínskou a českou společností. Poté jsem analyzoval všechny zjištěná data, uvedl metody, které se společností na mezinárodním trhu osvědčily a také chyby, kterým by se v budoucnu měli společnosti vyhnout. Z těchto výsledků jsem následně uvedl doporučení pro nově vstupující společnosti. Mezi doporučení patří, zabezpečení ochranné známky, vybudování e-shopu, okamžité zajištění vztahů s tamními distributory, nepodceňovat čínské tradice a konkrétně být citlivý k čínskému nacionalismu.

7. SUMMARY

The objective of this bachelor thesis is to compare cultural differences in marketing communication and manners between the Czech and the Chinese market. Because of its recent launch in the Chinese market, the Czech company KOH-I-NOOR HARDTMUTH has been used as an example to demonstrate this.

One of the main goal of this thesis is to analyze the behaviour of Chinese business society as oppose to the European, especially the Czech society.

Particularly, which cultural dimensions were used to find out main differences between the two, which differences a company targeting the Chinese market should and needs to learn in order to become a success.

Another part of work was centered around the STEP analysis, which focuses on external environment and its level of influence on managing company in the Czech republic and China. To gain more accurate information for this research, a guided interview was conducted with RNDr. Zdeňka Žánová, director of the export department of KOH-I-NOOR HADRTMUTH.

It is apparent from the analysis of cultural dimensions that the company faces more coletivistic culture and ought to educate their employees in the area of tolerance, discrimination and Chinese nationalism.

It can be said based on the gathered information and thorough research that the main factor affecting the successful marketing communication was the well-established label of the company, creating stable relationships with the key distributors at international fairs and the use of its own internet e-shop. The main obstacles the company faced with were some diplomatic mishaps, language barrier and plagiarism of the products.

Key words: Marketing communication

 Cultural dimensions

 STEP analysis

 KOH-I-NOOR HARDTMUTH

8. ZDROJE

Odborná literatura :

- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 802470422
- KOTLER, P., WONG, W., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2005. 1041 s. ISBN 8024715457.
- PELSCHMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, 2003. 581 s. ISBN 8024702541.
- CRAVENS, D., PIERCY, N. *Strategic marketing*. New York: McGraw-Hill, 2005. 752 s. ISBN 0072966343
- TELLIS, Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada publishing, 2000. 602 s. ISBN 8071699977
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 8024736225
- MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2007. 182 s. ISBN 8024720019
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 8024721961
- KELLER, Kevin. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 8024713594
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 8024735415
- BALOG, Peter. *Marketing ve farmacii*. Praha: Grada Publishing. 2006. 208 s. ISBN 8024708302
- STEHLIK, Eduard. *Základy marketingu*. Vysoká škola ekonomická, Podnikohospodářská fakulta, 2001. 220 s. ISBN 8070795271
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2006. 196 s. ISBN 802471678
- HOFSTEDE, Geert. *Culture's consequences*. California: Thousand Oaks, 2001. 596 s. ISBN 0-8039-73232-3.
- ZAMYKALOVÁ, Miroslava. *Mezinárodní obchodní jednání*. Praha: Professional Publishing, 2003. 171 s. ISBN 80-86419-28-2.
- BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. VŠE Praha, 2005. 121 s. ISBN 80-24507-78
- KOŠŤAN, P., ŠULEŘ, O. *Firemní strategie: plánování a realizace*. Praha: Computer Press, 2002, 124 s. ISBN 8072266578.
- TICHÁ, I., HRON, J. *Strategické řízení*. Praha: ČZU v Praze, 2002, 240 s. ISBN 8021309229

NOVÝ, I., SURYNEK, A. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. Praha: Grada Publishing, 2006. 287 s. ISBN 8024717050

KHELEROVÁ, V. *Komunikační a obchodní dovednosti manažera*. Praha: Grada publishing, 2010. 144 s. ISBN 9788024735665.

Internet:

Metody sběru a zpracování informací v rámci marketingového řízení a plánování [online]. 2007 [cit. 2007-7-30]. Dostupné z WWW: <<http://businessinfo.cz>>.

Public relations a současnost [online]. 2008 [cit. 2008-11-8]. Dostupné z WWW: <http://m-journal.cz/cs/public-relations/uvod-do-PR/public-relations-a-soucasnost__s363x361.html>.

The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products [online]. 2002 [cit. 2002-9-1]. Dostupné z WWW: <http://www.sze.hu/mtdi/kim/phd_pastpapers/ejm_religion.pdf>.

American Marketing Association. [online]. 2004 [cit. 2004-10-1]. Dostupné z WWW: <marketingpower.com>.

KOH-I-NOOR HARDTMUTH historie. [online]. 2010. Dostupné z WWW: <<http://koh-i-noor.cz/spolecnost/historie>>.

Český statistický úřad. [online]. 2012. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/statistiky>>

Geert Hofstede. [online]. 2012. Dostupné z WWW: <<http://geert.hofstede.com/dimensions.html>>.

CIA. [online]. 2012. Dostupné z WWW:

<<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>>