



Mezinárodní marketingové kulturní a sociální prostředí

Cílem přednášky je
seznámit se s klíčovými
prvky, ovlivňujícími
kulturní prostředí a
vysvětlit
základní determinanty
sociálního prostředí

Halina Starzyczna
Garant předmětu

Mezinárodní marketingové kulturní a sociální prostředí

Struktura přednášky

- Mezinárodní kulturní prostředí
- Mezinárodní sociální prostředí
- Obchodní jednání a jeho specifika

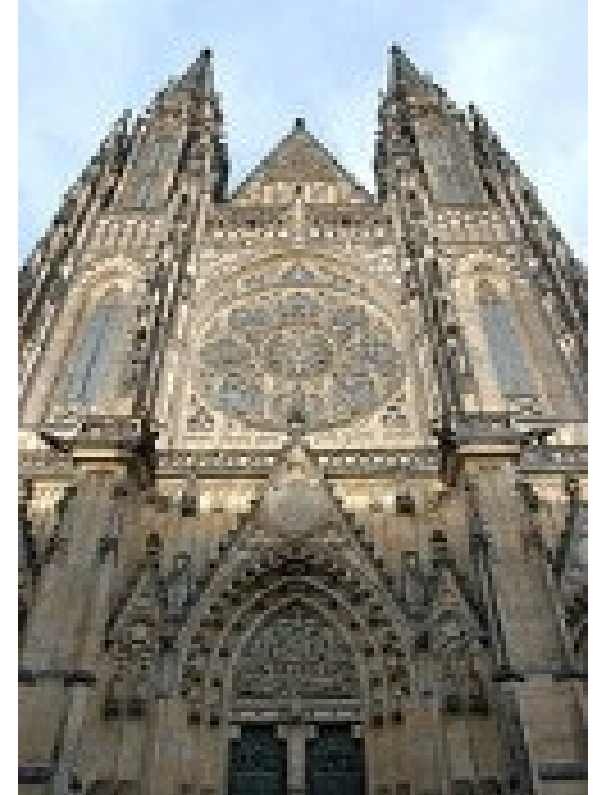
Pojem kultura



Poprvé v antickém Řecku: „agri culture.“
(vzdělávání a obdělávání země).

Dle Světlíka pochází z německého „die Kultur“!
(výraz používaný od 18. stol. pro civilizaci).

V širším abstraktním pojetí: vše, co lidská společnost vytvořila během svého historického vývoje (hmotné i duchovní produkty).






Pojem kultura

Existuje řada definic kultury:

Kultura je souborem základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny a dalších důležitých institucí (Kotler).

Rysy:

- **vlivy kultury působí od narození** 
- **jedná se o vzorec chování získaný od předků**
- **hodnoty, zvyky, vztah k náboženství, jídlu, životní styl, role ženy ve společnosti apod.**
- **Kulturní vzorec: zvyky, zákony a tabu**

- **není vrozená, učíme se ji během života, je sdílená,**
- **přechází z generace na generaci.**





Kultura z marketingového hlediska

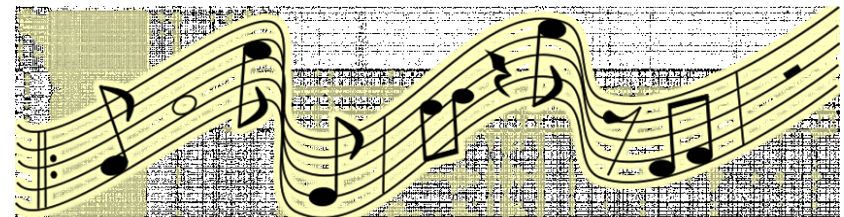
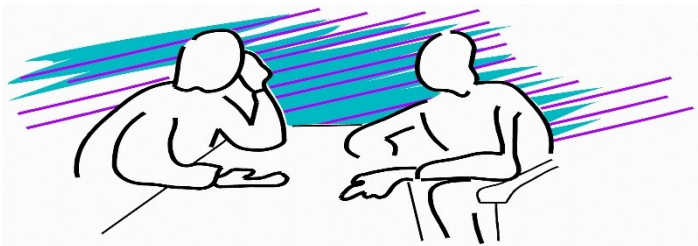
Dle Vysekalové et al:

- **umělé životní prostředí vytvořené člověkem, skládající se z prvků:**

- **hmotné prvky – typické zboží, obaly, ...**
- **nehmotné prvky – řeč těla, spotřební zvyky, hodnoty, jazyk, pověry, tabu, mýty, vzory, ideály, vnímání času, prostoru, umění, symboly apod.**



Za inspirující pro potřeby marketingu lze považovat např. přístup Hofstedeho čtyř (později pěti) kulturních dimenzí (viz dále).





Kultura z marketingového hlediska

Národní kultura – ovlivněná národními rysy obyvatel, projevující se stejným spotřebním chováním, preferencemi i chováním při obchodním jednání, odlišná hierarchie hodnot a hodnotová orientace.

Individualita a modalita

Příslušníci určitého národa mají často společné některé vlastnosti (**modalita osobnosti**). Tyto vlastnosti jsou společné převážně většině jedinců dané kultury, protože tito lidé prošli stejným prostředím a mají shodné zkušenosti. Modální osobnost je typickým příslušníkem dané kultury. Hovoříme pak o typickém Švédovi, Japonci, Polákovi či Rusovi. Modalita nezahrnuje celou osobnost (**individualitu**), ale hodnotové aspekty kultury.



K posuzování vlastností typického příslušníka národa slouží např. sémantický diferenciál.



Sémantický diferenciál-Svéd (X), Latinoameričan (Y)



Adjektivum	spíše		ani		spíše		Antonimum
	1	2	3	4	5		
Domýšlivý		X	Y				Skromný
Hádavý			Y	X			Snášenlivý
Rozumový		X		Y			Citový
Hlasitý	Y		X				Tichý
Pomalý			Y	X			Rychlý
Panovačný			X	Y			Pokorný
Šetrný		X			Y		Rozmařilý
Falešný				X	Y		Upřímný
Podezřívavý			X		Y		Důvěřivý
Odpovědný	X		Y				Neodpovědný
Stálý		X	Y				Nestálý



Kultura a subkultura

Subkultura:

Kultura zahrnuje menší skupiny – subkultury se stejnými životními zkušenostmi a hodnotovými systémy – multikulturní společnosti.

Subkultury zahrnují národnostní skupiny, náboženské a etnické skupiny a geografické regiony.

Multikulturní společnosti – USA, Rusko, Francie, Velká Británie, Německo ...

Menší skupiny lidí, kteří mají stejné životní zkušenosti a hodnotové systémy. **V Čechách to mohou být např. Chodové, na Moravě Slezané či Valaši... tradice, zvyky.**



Kultura – kategorie kulturního prostředí

K lepšímu pochopení kulturního prostředí může přispět jeho rozložení na hlavní kategorie.

- jazyk
- náboženství
- vzdělávání
- estetika a umění
- architektura
- politika a ekonomika a právo
- hodnoty a způsob života.



Jazyk a komunikace:

Verbální komunikace,
souhrn slov, úroveň
a způsob myšlení

Neverbální komunikace,
řeč obličeje (mimika)
řeč rukou (gesta)
řeč doteků (haptika)
řeč pohybu (kinetika)
vzdálenost (proxemika)
použití intenzity hlasu ...

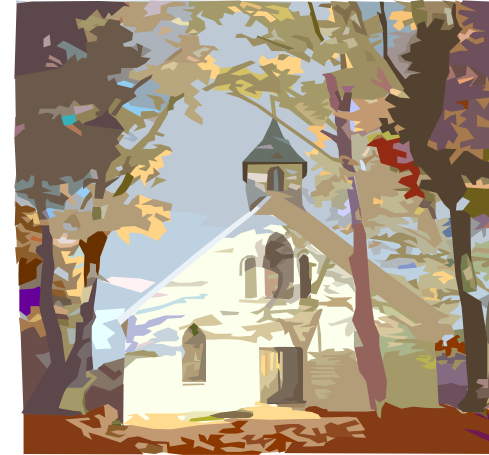
Jakékoliv snahy o naprosté sjednocení světa v historii lidstva selhaly, a to i přesto jestliže probíhaly na lokální úrovni. Z tohoto důvodu, je zde stále velká fragmentace při používání jazyka (Stoklasa, Urbánek, 2014).
Jiný jazyk může znamenat i jinou mentalitu lidí, tradice a zvyky (např. Baskicko)



Náboženství

Determinuje lidské hodnoty, které předurčují životní styl a ovlivňují i spotřebu. Zařazujeme zde nejen náboženství jako taková, ale i pověry a tabu.

- **Křesťanství** - podíl ve světě činí cca 34 %.
- **Islám** - podíl ve světě činí cca 18,4%.
- **Hinduismus** - podíl ve světě cca 13,8%,
- **Buddhismus** - se svými 6,2% celé světové populace.



Náboženství v praxi



Náboženství ovlivňuje životní styl a spotřebu:

- **Zákazy některých výrobků** (alkohol, vepřové maso, hovězí maso, kouření)
- **Skromnost** (buddhismus v přímém rozporu s marketingem)
- **Svátky a jejich znalost**
- **Volný den v týdnu** (pátek, sobota nebo neděle)
- **Přísné respektování sociálních skupin, kast** (buddhismus, hinduismus)
- **Odlišné postavení žen ve společnosti** (islám, obchodní jednání, oslovení respondentů).

Praxe: Hinduismus a jemu podobné proudy hlásají úctu ke každému životu. Vegetariánství je považováno za životní styl. Mahátma Gándhí prohlašoval, že bezmasá potrava je součástí jeho filozofie nenásilí.

V posledních letech ale čím dál tím méně mladých lidí se s touto myšlenkou ztotožňuje. Mění se postoje. I když ve spotřebě masa dominují kuřata a jiné druhy masa, část Indů konzumuje i hovězí maso

Vzdělání

Úroveň vzdělání dané kultury lze ohodnotit pomocí stupňů gramotnosti, studujících na středních nebo na vysokých školách.

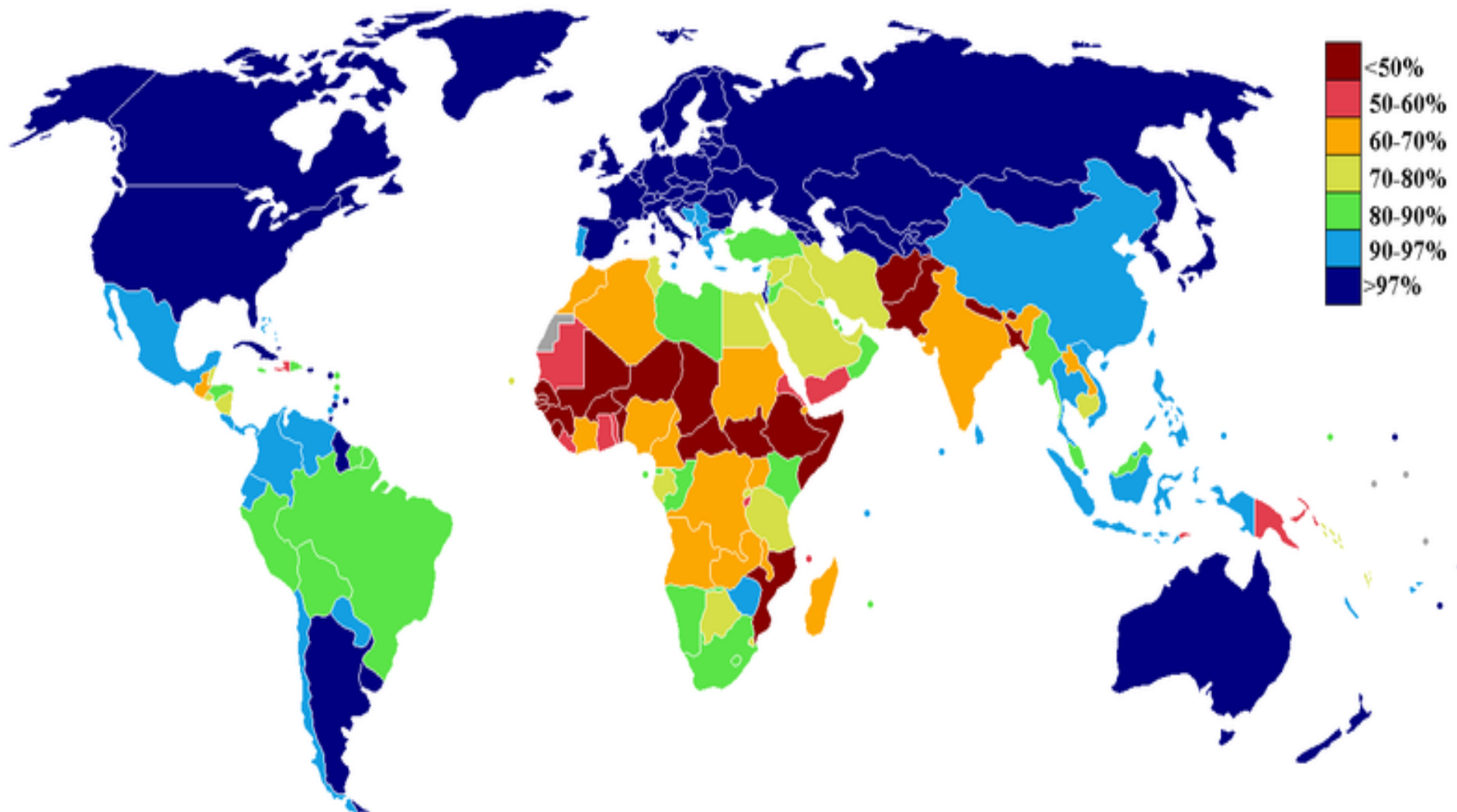
- velké rozdíly, v některých zemích není uzákoněná školní docházka.

Různé stupně vzdělání korelují s různými aspekty spotřeby. Při zavádění nových produktů na trh, musí firma často nejprve naučit zákazníky, jak produkt používat, vysvětlit jaké jim z toho plynou výhody. Náročná je komunikace s negramotnými zákazníky.

Praxe: Vzdělávání může být rozděleno na formální (škola, vzdělávání na pracovišti, různé kurzy) a neformální ("škola života"). Celosvětově se vzdělávací systémy značně liší, a to i v Evropské unii (navzdory snahám o sjednocení). Země dodržují své tradiční systémy, ať už jsou spíše akademické (Velká Británie, systém je zaměřen na kreativitu žáka, na jeho způsob pochopení teorie) nebo více odborně orientované (Německo, praktické zaměření, profesionálně orientováno).



Gramotnost ve světě



<http://www.statemaster.com/encyclopedia/Image:Literacy-rate-world.PNG>



Estetika a umění



- vizuální umění, architekturu, hudbu, tanec a další.
- umění působí na styl a vkus lidí.
- má vliv na jejich názory i na to, co považují za krásné.
- pro podniky to může být východiskem pro řešení produktového designu, barev a tvaru obalu, reklamních nebo vizuálních koncepcí dárkových předmětů, stylu oblékání zaměstnanců, designu prodejen atd.





Politický systém

- v jednotlivých zemích se liší, je ovlivňován třídním rozdělením společnosti, vztahem k bohatství, etnickými skupinami atd.- **kultura politických jednání.**

Ekonomický systém

- je ovlivňován makroekonomickým a mikroekonomickým prostředím, mikroekonomické prostředí se týká struktury firem, postavení zaměstnanců v nich, stylu řízení atd. – **kulturní prostředí ve firmách.**
- makroekonomické prostředí je spojené s vůlí vzít na sebe rizika trhu, maskulinní hodnoty (liberalismus) nebo vzdálenost moci, touhu vyhnout se riziku (byrokracie), atd.

Právní systém:

- týká se i nadále některých překážek fungování společného trhu EU, mnohdy je založen na národních zvycích a tradicích, lidských hodnotách a historických zkušenostech.
- snaha o změnu (sjednocení) zákonů je vnímána jako snaha přeměnit národ.

Hodnoty, přesvědčení a způsob života



Způsob života je dán vztahem společnosti k hodnotám.

Ovlivňuje ho rodina, vzdělání, tradice, společenské skupiny a národní povědomí.

Faktory:

- čas, přesnost (**dochvilnost, dodržení termínů**)
- peníze (**vztah k penězům**)
- přístup k práci
- způsob užívání výrobků
- lpění na tradicích
- hierarchie hodnot (**v chudších zemích nezdůrazňujeme své bohatství**)
- hodnotová orientace (**vliv náboženství**).

Hofstedeho kulturní dimenze

Jedná se o: vzdálenost moci, vyhýbání se nejistotě, individualismus, maskulinitu. Pátá dimenze, která se týká **dlouhodobé orientace**, byla formulována na podkladě čínského výzkumu hodnot.

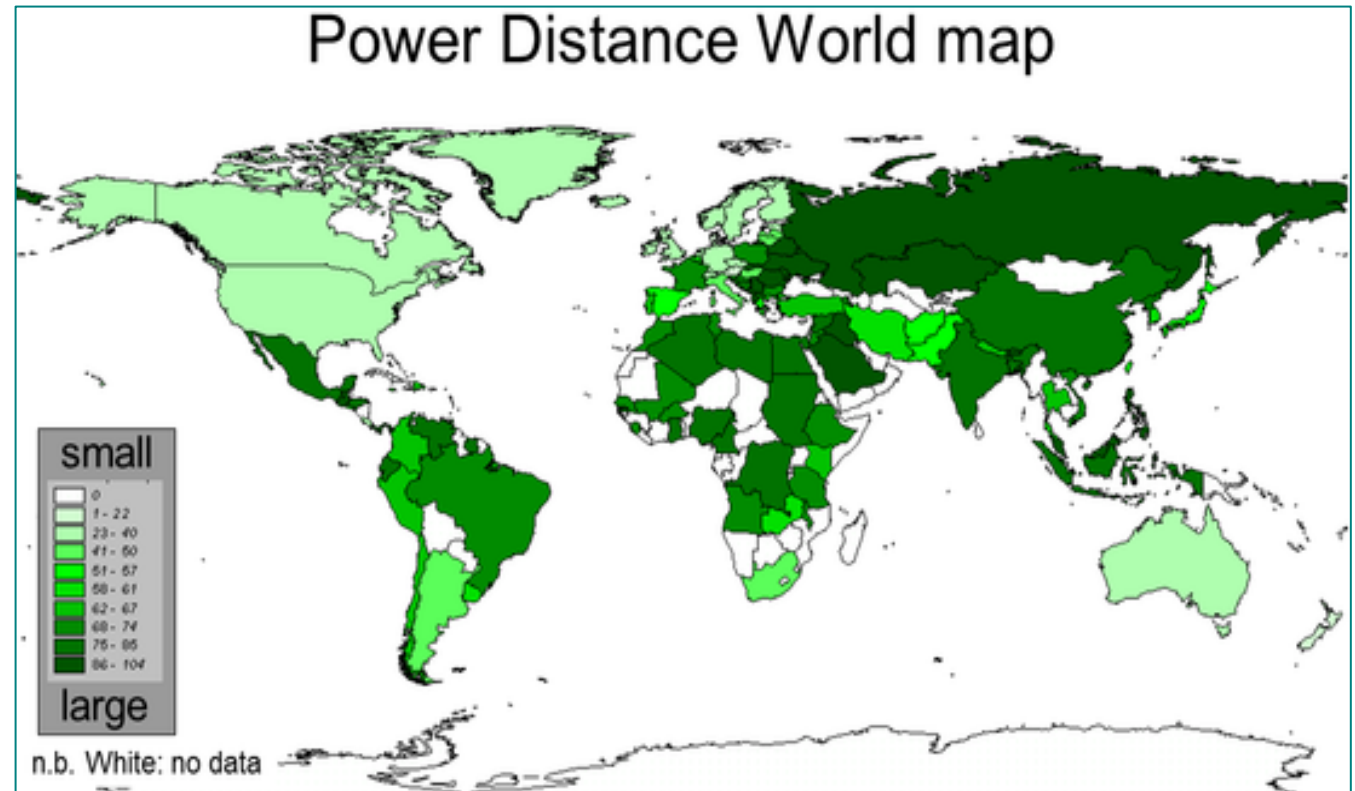


Nabídka
zboží

1. Vzdálenost moci – vztah k autoritě

Vysoká vzdálenost –
nerovnost (Indie, Francie,
Rumunsko, Rusko...)

Malá vzdálenost – rovnost
(sev. evr. země, Kanada, USA,
Austrálie...)

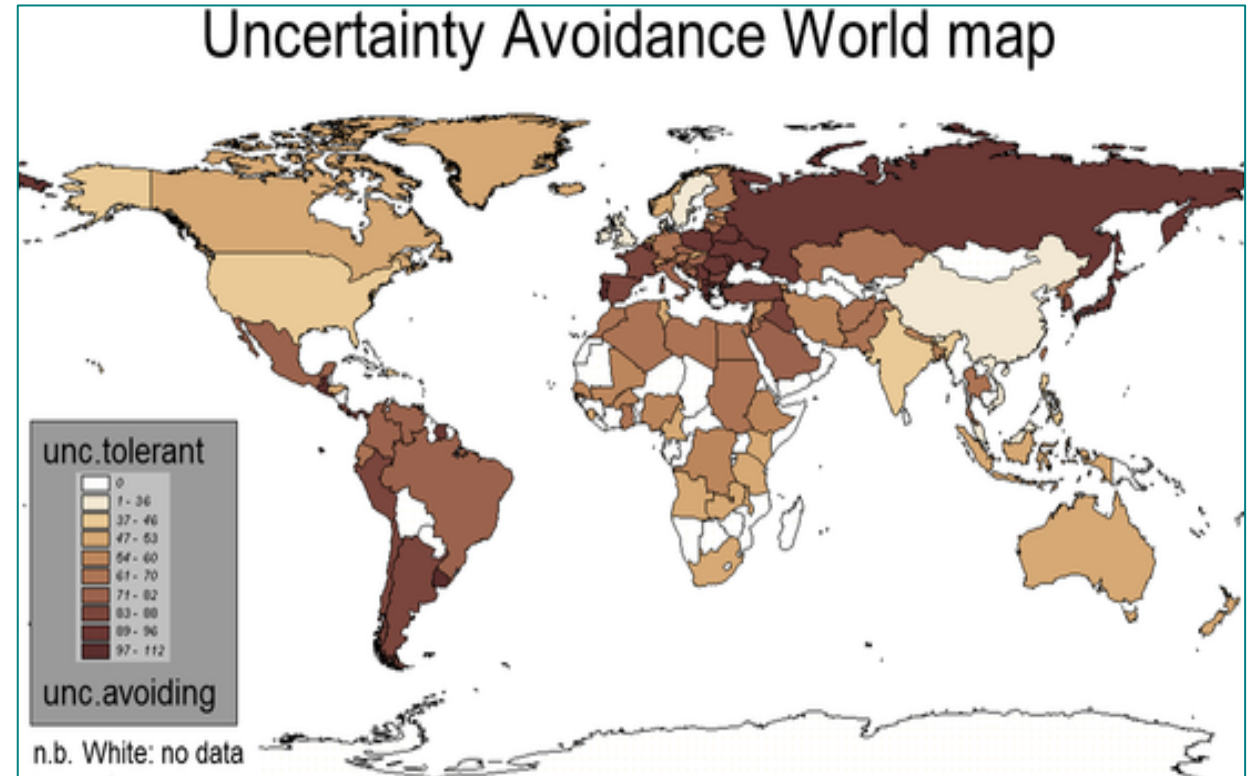


Hofstedeho kulturní dimenze



2. Vyhýbání se nejistotě –
Ochota riskovat- riziko je
příležitost, nejistota součástí
života (VB, USA, Švédsko, Čína
Indie...)

Úzkost z nejistoty- stres,
konzervativnost, více pravidel a
kontrolních mechanismů
(Řecko, Francie, Japonsko,
Rusko...).



(unc. tolerant – tolerance rizika, unc. avoiding-vyhýbání se riziku)



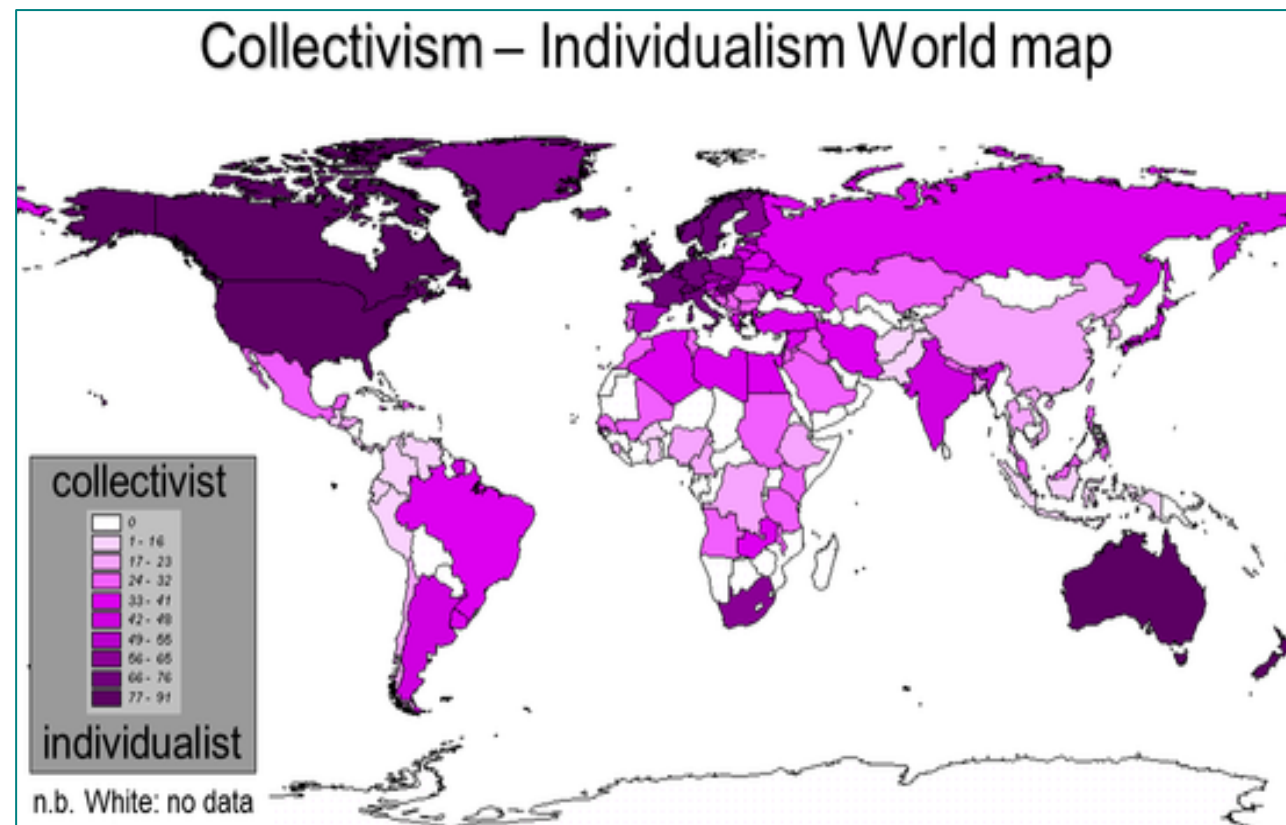
Hofstedeho kulturní dimenze

3. Individualismus a kolektivismus

Posuzuje se nezávislost či vliv skupiny (např. rodina).

Individualistické kultury- velká odpovědnost za své chování (**USA, Kanada, Austrálie, Velká Británie, Nizozemí, Itálie, Dánsko a Švédsko...**).

Kolektivistická kultura - zájem skupiny má přednost před individuálními zájmy, členové rostou ve skupinách a stávají se součástí nových skupin po celou dobu svého života, poměrně silný pocit sounáležitosti (**asijské země, některé země Latinské Ameriky ...**).





Hofstedeho kulturní dimenze

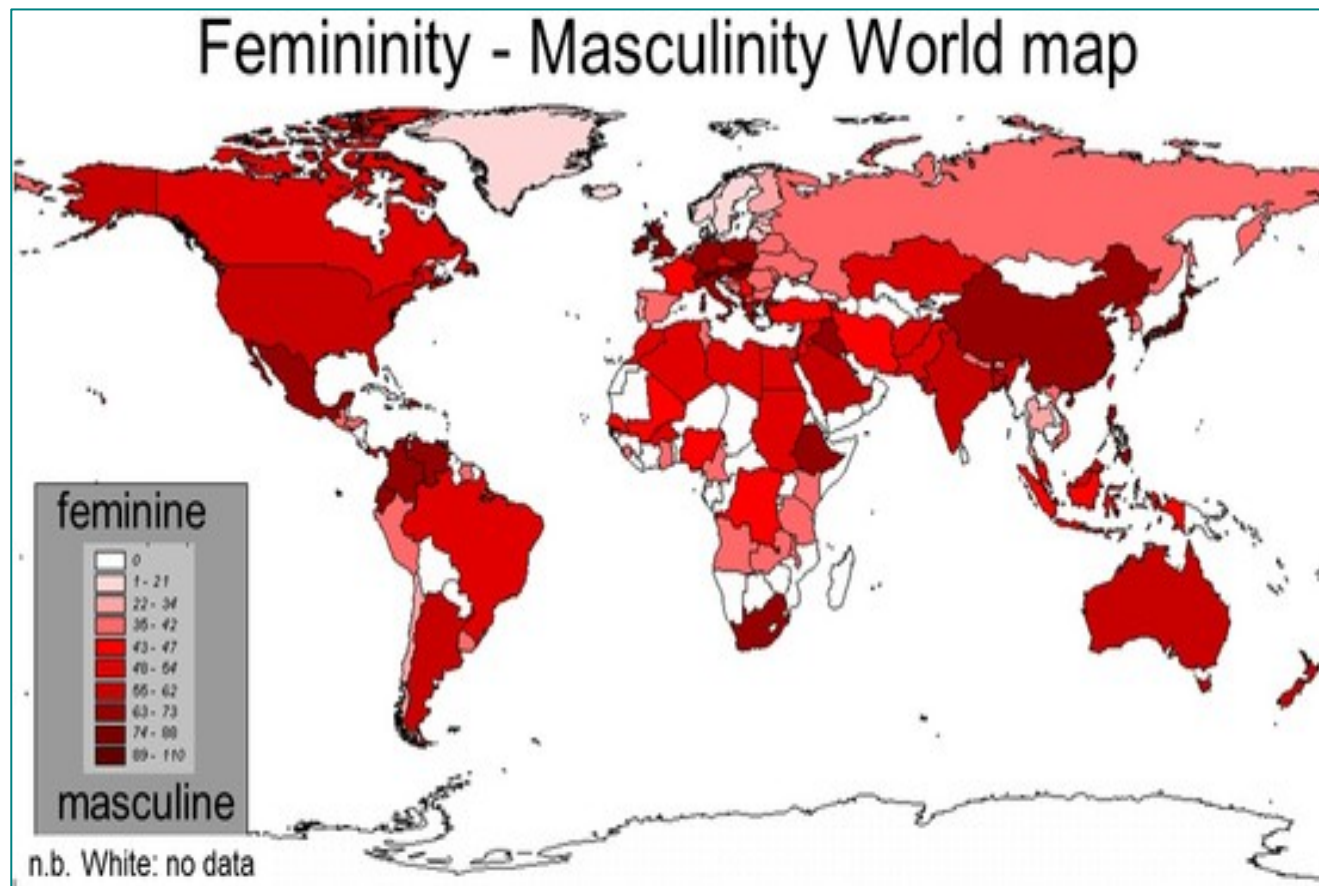


4. Maskulinita x feminita –

Muži a ženy mají své určité tradiční role v různých zemích.

Maskulinní kultury - výkon, síla, úspěch a hrdinství, tyto kultury jsou materialistické, firmy jsou více konkurenceschopné (**Čína, Polsko, Německo, Švýcarsko ...**).

Femininní kultury - mezilidské vztahy, starost o druhé, stejná výchova dětí, management spíše intuitivní, konsensus v řešení problémů (**severské země**).



Hofstedeho kulturní dimenze



4. Dlouhodobá orientace –

Dlouhodobá orientace -

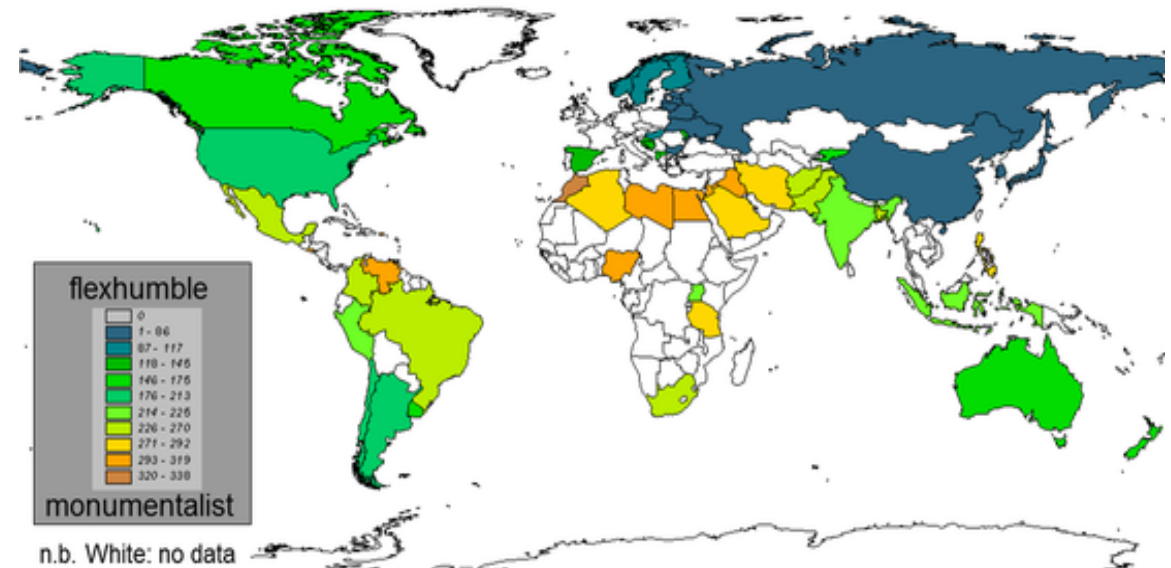
Země dělají věci, které mají efekt až po určité době (CRM, dlouhodobá udržitelnost), preference vlastností, jako je vytrvalost, houževnatost a spořivost. Toto chování je typické pro asijské země.

Krátkodobá orientace

Hlavní důraz kladen na "teď", často je charakteristická nehospodárnost a zadluženost.



Short-term orientation (Monumentalism) – Long-term orientation (Flexhumility) World map (based on WVS)





Mezinárodní sociální prostředí

Sociální prostředí úzce souvisí s prostředím ekonomickým a kulturním.

Základem je **sociální stratifikace společnosti** - relativně trvalé rozdělení společnosti dle jejich životní úrovně (stejně zájmy a hodnoty).

Moderní industriální společnost – příklad



Vyšší třída	Střední třída	Nižší třída
Horní vrstva - představitelé státní moci a velkého byznysu	Horní vrstva - malí podnikatelé a manažeři, svobodná povolání	Horní vrstva - středně kvalifikovaní dělníci a menší farmáři
Spodní vrstva - odborníci, vědci, inženýři, střední podnikatelé, obchodníci	Spodní vrstva - úředníci, větší farmáři, vysoce kvalifikovaní dělníci	Spodní vrstva - nekvalifikovaní dělníci, zemědělstí dělníci a nezaměstnaní



Nejdůležitější sociální skupiny

Primární skupiny:

**Referenční skupiny: (tváří
v tvář)**

**Rodina: velikost, role
členů, zaměstnanost žen,
rozhodování o nákupech,
efekt pro celou rodinu
nebo jednotlivce, životní
cyklus rodiny (hledisko
marketingu)**

**Přátelé, sousedé a
spolupracovníci**



Počet členů v rodině - ve Střední Evropě to je 2,7 členů a například v Turecku 5,0, v řadě asijských a afrických zemí zahrnuje rodina i prarodiče a další příbuzné, někdy celý kmen.

Marketing by se měl zabývat i tzv. životním cyklem rodiny. Každá rodina prochází různými etapami vývoje. Mění se věk a počet dětí. Rodiče stárnou. Děti odcházejí. Ekonomická aktivita členů rodiny se mění - odlišné spotřební zvyky.



Nejdůležitější sociální skupiny

Další referenční skupiny - přímý nebo nepřímý vliv na postoje a chování člověka, tedy i na spotřební chování .

- v primárních skupinách se stýkají členové nepřetržitě, v sekundárních (náboženských, profesionálních ...) jsou vztahy formálnější.
- na lidi působí i skupiny, do nichž nepatří. Jedná se např. o **aspirační skupiny a disociační**, v různých zemích budou tyto skupiny fungovat odlišným způsobem.
- **v marketingu** je důležité pochopit, jaký vliv zmiňované skupiny mají - při tvorbě nabídky a marketingové komunikaci- je velmi žádoucí proniknout k názorovým vůdcům, kteří mají sílu ovlivňovat spotřební chování.

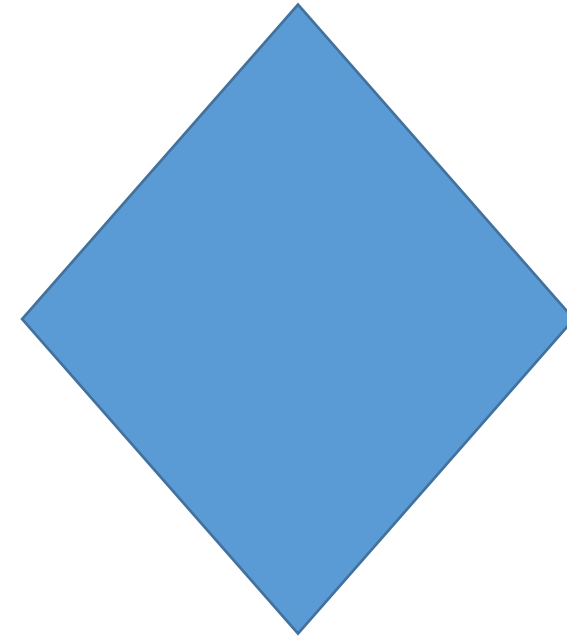
Sociální stratifikace v praxi



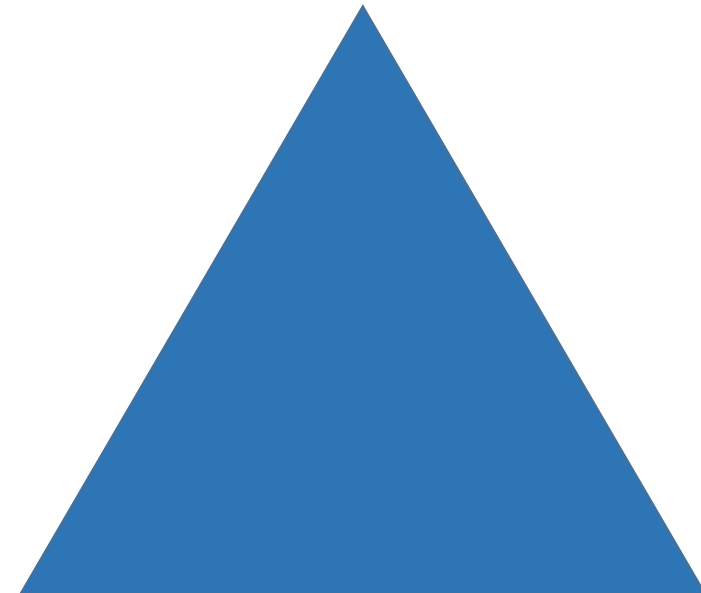
Vyspělé země: jen málo lidí v nejvyšší a nejnižší třídě, většina uprostřed.

Méně rozvinuté země: (Latinská Amerika, Afrika) pyramidová struktura.

Příslušnost k určité společenské třídě určuje nákupní chování jednotlivců.



Vyspělé
země



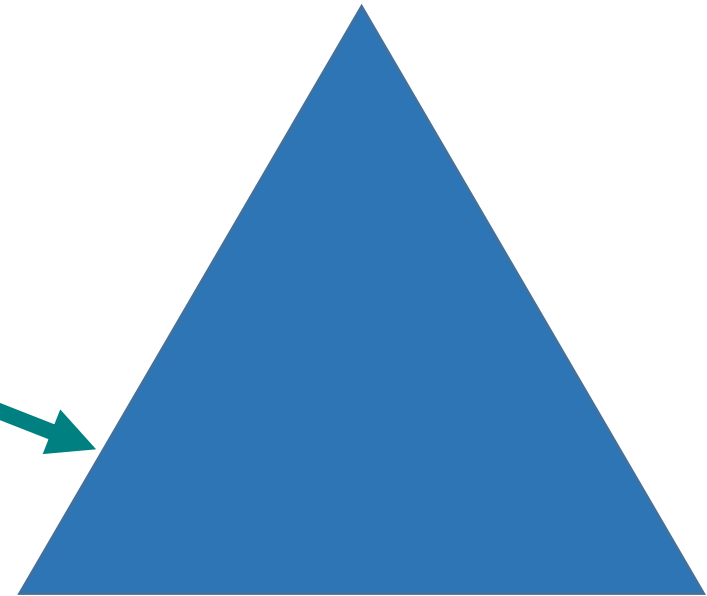
Méně
rozvinuté



Sociální stratifikace v praxi

Horní třídy ve vyspělých zemích jsou si podobné s horními třídami v méně rozvinutých, posílení globálních luxusních značek.

Nižší třídy jsou více spojeny s kulturou, méně se to však projevuje u mladých lidí.



Sociální prostředí - vztahy



➤ *Vztah muž - žena*

- ve vyspělých zemích povýšení v zaměstnání se dočká spíše muž, je často i lépe hodnocen.
- postoj k tzv. sexuálnímu harašení, tak jak je vnímán v USA.

➤ *Vztah mládí - stáří*

- prestiž, pořadí a důležitost sociální role je připisována starším nebo mladším.

➤ *Výkon – status*

- odměny a prestiž založeny na výkonu jedince nebo statusu spojeném s rodinou, pozicí nebo se společenskou vrstvou. *Orientace na status* je typická pro většinu arabských zemí.



Obchodní jednání – obecný přístup

- **První etapa – nabídka – otevření jednání**

Na obou zúčastněných stranách je, aby vyhodnotily své potřeby a cíle a rozhodly se, zda je nabídka zaujala, či nikoli. Strany se scházejí a probírají podmínky nabídky. Důležitou roli sehrává i celková atmosféra setkání.

- **Druhá etapa – neformální setkání**

V mnohých částech světa (Asie, Latinská Amerika) je to důležité a často rozhoduje o úspěchu nebo neúspěchu obchodu (vzájemné sympatie, či antipatie mohou převážit nad racionální složkou rozhodování).

- **Třetí etapa - tvorba a představení formální strategie obchodního jednání**

Strategie vychází ze znalostí o obchodním partnerovi a jeho podniku – znalost pozice, funkce a kompetence obchodního partnera na trhu, jeho finanční situace, cíle a rozvojové plány do budoucna. Znalost hlavních zákazníků a dodavatelů (potřebné reference), analýza všech prvků kulturního a sociálního prostředí.

- **Čtvrtá etapa představuje vlastní obchodní jednání** - jež je ovlivněno kulturním pozadím a tradicemi převládajícími v dané zemi (argumentace, přesvědčování).

- **Pátá etapa se týká uzavírání obchodního jednání - rekapitulace.**



Obchodní jednání – obecný přístup

Zásady:

- **Budte připraveni** – zjistěte co nejvíc informací o partnerovi.
- **Připravte závazné prohlášení a pravidla** – protistrana pochopí svůj vyjednávací prostor.
- **Přinutíte partnera** k ústupkům svým vysokým požadavkem na počátku jednání.
- **Využívejte soutěže**. Upozorněte partnera, že by mohl prohrát s někým, koho Vy máte v záloze.
- **Vytvořte si prostor k dohodě**. Nárokuje víc než chcete, ustupujte méně.

Specifické znaky obchodního jednání

Týmová podpora – specialisté a odborníci...

Tradice a zvyky – jejich neznalost může vést k chybným závěrům 😊

Jazykové vybavení – dle země, použití tlumočnicků – získání času

Stanovení hranic zmocnění - kompetence jednajících

Trpělivost - netrpělivost může jednání prodloužit

Etika jednání – korupce, daňové úniky, úplatky – nepřípustné, někde běžná podnikatelská praxe

Mlčení – verbální i neverbální komunikace

Vytrvalost – naléhání může být hodnoceno jako hrubost- šance na dlouhodobý vztah

Ústupky – spíše se vyhýbáme

Význam dohod - někde ústní dohoda má stejnou váhu jako písemná.

Obchodní jednání – příklady odlišností z praxe



- **Přípravná fáze na obchodní jednání**

(pečlivá: Japonci, Švédové, Rusové...příležitostná:
Latinoameričané, Arabové...)

Jednotlivec či skupina

Individuální jednání: Američané, záp. Evropa

Týmová práce: Rusové, Číňané, Japonci

Neformální setkání na úvod

Ano: Arabové, Latinoameričané, Jihoevropané

Spíše ne: Američané, Němci, Švédové

Příklady z praxe - Brazílie



- **Obchodní zvyklosti:**
- Oficiální jazyk portugalská, drobné chyby tolerovány, raději tlumočník.
- Důraz na přípravu jednání, kromě verbální komunikace podpůrná dokumentace v P (A).
- Dodržení času schůzky (tolerance 10 - 15 min.).
- Oblečení: oblek, košile (decentní barvy).
- Oslovování partnera jménem, případně funkcí, výměna vizitek (dvojjazyčných).

Příklady z praxe – Brazílie



- **Samotné jednání:**
- Uvolněné jednání, pomalejší, nutná trpělivost..
- Nepružnost, protahování, důraz na poznání partnera.
- Kontrakt musí být podrobně písemně formulován, důraz na prodejní servis.
- Společenský oběd či večeře, případně pozvání do rodiny (dárky).
- Všude přítomná korupce.
- Marketingový mix přizpůsobit spotřebitelům, odlišné, regiony a cílové trhy, sociální stratifikace značná, pozice konkurence atd.

Dobrovolný úkol č. 2



- Dobrovolný úkol č. 2:
- Vyberte si jakoukoliv zemi na světě a zpracujte specifika obchodního jednání s ní.
-
- Termín odevzdání do 18.3.2021 do IS (odevzdávárna)
- Název souboru: příjmení_DÚ č. 2.
-
- Halina Starzyczna



Shrnutí přednášky

- Pojem kultura, subkultura, národní kultura, sémantický diferenciál
- Kultura z marketingového hlediska
- Kategorie kulturního prostředí: jazyk, náboženství, vzdělávání, estetika a umění, hodnoty a přesvědčení, životní způsob
- Hofstedeho dimenze
- Sociální stratifikace, sociální skupiny
- Vztah muž-žena, mládí-stáří, výkon-status
- Obchodní jednání, postup, pravidla, specifické znaky a odlišnosti.

Spotřební modely - k zopakování